



ESCOLA SUPERIOR  
DE **COMUNICAÇÃO SOCIAL**

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

**O ESTEREÓTIPO DE GÉNERO NA PUBLICIDADE-  
MUDAM-SE OS TEMPOS, MUDAM-SE AS VONTADES.**

Dissertação com vista à obtenção do grau de Mestre em Publicidade e Marketing

Ana Sofia Nunes Rechená

Orientadora:

Professora Doutora Carla Medeiros

Junho 2021

*“Mudam-se os tempos, mudam-se as vontades,  
Muda-se o ser, muda-se a confiança;  
Todo o mundo é composto de mudança,  
Tomando sempre novas qualidades.*

*Continuamente vemos novidades,  
Diferentes em tudo da esperança;  
Do mal ficam as mágoas na lembrança,  
E do bem (se algum houve) as saudades.*

*O tempo cobre o chão de verde manto,  
Que já coberto foi de neve fria,  
E em mim converte em choro o doce canto.*

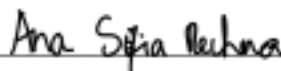
*E afora este mudar-se cada dia,  
Outra mudança faz de mor espanto:  
Que não se muda já como soía.”*

**Luís Vaz de Camões**



## Declaração anti plágio

Declaro ser a autora da presente dissertação, parte integrante das condições exigidas à obtenção do grau de Mestre em Publicidade e Marketing. Declaro ainda que o estudo apresentado é um trabalho original nunca submetido, total ou parcialmente, a uma instituição de ensino superior para a obtenção de um grau académico ou de qualquer outra habilitação. Afirmando ainda que as citações contidas no presente trabalho de investigação se encontram devidamente identificadas e atribuídas aos seus autores e atesto ter consciência de que o plágio poderá levar à anulação da investigação agora apresentada.



Ana Sofia Rechen

## Agradecimentos

À minha orientadora, Prof. Dr.<sup>a</sup> Carla Medeiros, pela orientação, acompanhamento e entusiasmo contagiante. A pandemia e os vários ataques de mercúrio retrógrado podem ter-nos feito estremecer, mas não nos abalaram, obrigada por tudo!

À professora Cristina Luz, pela direção assertiva na fase inicial da construção desta investigação.

Aos meus amigos, pelo apoio. À Núria e à Inês, por me fazerem rir todos os dias, à Joana, pela música inspiracional, à Inês, pela motivação, à Adri, por trilhar o cabo das tormentas comigo, à Rita e à Margarida, por estarem sempre por perto. A partir de agora, todos os encontros e cafés pendurados serão inteiramente culpa minha.

À minha família, pela constante “Então e essa dissertação, já está quase?” - um lembrete vivo de que não, não estava quase. Só tenho duas certezas na vida: que se a família se escolhesse jamais conseguiria reunir tantas pessoas boas e que nunca vão saber exatamente o que eu estive a fazer durante este tempo. A todos, obrigada.

À minha Tité, pelo chá e o sorriso rasgado nos dias maus, pela verbalização de orgulho nos dias bons e pelo amor de todos os dias.

À minha irmã, cujo olhar é a minha terra firme.

Aos meus pais, a minha sorte grande. Por me darem ferramentas para seguir caminho sozinha e a garantia de um porto seguro, quando tudo o resto falha.

Às mulheres da minha vida, aquelas com que me cruzei e cruzo, e a todas de cujas palavras faço bússola, “*eu não meti o barco ao mar pra ficar pelo caminho*”.

Finalmente, e copiando descaradamente Matthew McConaughey, agradeço à Sofia que anseio ser. É ela quem me obriga a procurar saber mais, a querer ser melhor e que me faz acreditar que ainda posso mudar o mundo, nem que seja só um bocadinho.

## Resumo

A presente investigação tem como principal objetivo contribuir para o conhecimento da representação do género na publicidade, nomeadamente em anúncios publicitários que contrariam os estereótipos de género tradicionais. Este é um fenómeno publicitário ainda recente, sendo esta investigação pertinente uma vez que é um tema ainda subinvestigado na literatura.

A evolução da perceção da identidade de género e os avanços sociais vieram alterar a forma como os homens e as mulheres são retratados nos anúncios publicitários. À medida que as marcas dão voz a causas sociais, surgem fenómenos publicitários que acompanham a tendência. Desta forma, realizou-se uma análise qualitativa ao conteúdo de campanhas publicitárias que contrariam os estereótipos de género tradicionais, em que foram analisadas doze campanhas, de seis categorias de produto diferentes, que apresentam como personagem principal uma figura do género oposto ao convencional.

No âmbito deste estudo, o instrumento consistiu numa análise formal, que compreende os componentes dos vídeos, numa análise abstrata, que avalia a integração de determinados conceitos nas narrativas e numa análise das variáveis relacionadas com as características da publicidade e as características comportamentais das personagens.

Os resultados obtidos indicam que, embora a diferença entre a representação do género persista em alguns aspetos, esta diferença é potenciada pela quebra dos estereótipos tradicionais. A representação natural das personagens, a quebra de normas e estereótipos de género tradicionais e a não sexualização das personagens são características transversais a todos os anúncios, que refletem a evolução da publicidade no que concerne a relação da representação do género com os estereótipos. Além destes, existem componentes do vídeo que são característicos de todos os anúncios analisados. A investigação evidencia que existem características transversais às categorias de produto analisadas, no entanto, existem vários elementos que não são comuns à categoria de produto, ou ao género.

A investigação contribui para o conhecimento teórico e empírico da academia, trazendo dados relevantes para a área da publicidade, essencialmente para a relação da mesma com a representação do género.

**Palavras-chave:** Publicidade; Género; Estereótipos de Género; Anti-Estereótipo.

## Abstract

The present investigation has as main objective to contribute to the knowledge of gender representation in advertising, namely in advertisements that contradict traditional gender stereotypes. This is an advertising phenomenon that is still recent, and this investigation is pertinent since it is a subject that is still under-investigated in the literature.

The evolution of the perception of gender identity and social advances have changed the way men and women are portrayed in advertisements. As brands give voice to social causes, advertising phenomena appear to accompany the trend. Thus, a qualitative analysis of the content of advertising campaigns that contradict traditional gender stereotypes was carried out, in which twelve campaigns were analyzed, from six different product categories, which present as the main character a figure of the opposite gender to the conventional norm.

In the scope of this study, the instrument consisted on a formal analysis, which comprises the components of the videos, an abstract analysis, which evaluates the integration of certain concepts in the narratives, and an analysis of variables related to the characteristics of advertising and the behavioral characteristics of the characters.

The results obtained indicate that, although the difference between the representation of gender persists in some aspects, this difference is enhanced by the breaking of traditional stereotypes. The natural representation of the characters, the breaking of traditional gender norms and stereotypes and the non-sexualization of the characters are characteristics that are transversal to all advertisements, which reflect the evolution of advertising in terms of the relationship between gender representation and stereotypes. In addition to these, there are video components that are characteristic of all analyzed ads. The investigation shows that there are transversal characteristics to the analyzed product categories, however, there are several elements that are not common to the product category, or to the gender.

The investigation contributes to the theoretical and empirical knowledge of the academy, bringing relevant data to the field of advertising, essentially for its relationship with the representation of gender.

**Keywords:** Advertising; Gender; Gender Stereotypes; Anti-stereotype.

# Índice

<i>Declaração anti plágio</i> .....	iv
<i>Agradecimentos</i> .....	v
<i>Resumo</i> .....	vi
<i>Abstract</i> .....	vii
<i>Justificação pessoal</i> .....	1
<i>Introdução</i> .....	2
<i>Capítulo I - Enquadramento Teórico</i> .....	5
1.1. <i>Publicidade</i> .....	6
1.2. <i>Estereótipos de género</i> .....	14
1.3. <i>Estereótipos de género na publicidade</i> .....	23
1.3.1. <i>A representação e a representatividade</i> .....	25
1.4. <i>Fenómenos publicitários do século XXI</i> .....	29
<i>Capítulo II – Método</i> .....	36
2.1. <i>Tipo de investigação</i> .....	37
2.2. <i>Procedimentos de recolha</i> .....	37
2.3. <i>Instrumento</i> .....	38
<i>Capítulo III - Resultados</i> .....	46
3.1. <i>Automóveis</i> .....	47
3.2. <i>Bebidas Alcoólicas</i> .....	56

<i>3.3. Desporto</i> .....	64
<i>3.4. Sexualidade</i> .....	76
<i>3.5. Cuidados do Lar</i> .....	87
<i>3.6. Higiene</i> .....	94
<i>Capítulo IV - Discussão de Resultados</i> .....	104
<i>Capítulo V – Conclusões</i> .....	114
<i>5.1. Conclusões</i> .....	115
<i>5.2. Limitações</i> .....	118
<i>5.3. Sugestões para investigações futuras</i> .....	119
<i>Referências Bibliográficas</i> .....	120
<i>Links para as campanhas publicitárias</i> .....	125
<i>Anexos</i> .....	126

# Índice de anexos

*Anexo 1 - Tabela 1: Definição de Termos*

*Anexo 2 - Tabela 2: Relação entre o género da personagem principal e as características gerais dos anúncios publicitários*

*Anexo 3 - Tabela 3: Relação entre o género da personagem principal e as características comportamentais*

*Anexo 4 – Frames A: Nissan Sentra “Refuse to Compromise”*

*Anexo 5 – Frames B: Jaguar E-PACE “Bad Reception”*

*Anexo 6 – Frames C: Budweiser Reserve Copper Lager “Hold My Beer”*

*Anexo 7 – Frames D: Budweiser Nitro Gold “Smooth”*

*Anexo 8 – Frames E: Nike “This Is Us”*

*Anexo 9 – Frames F: Nike “What Girls Are Made Of?”*

*Anexo 10 – Frames G: Bumble “The Ball Is In Her Court”*

*Anexo 11 – Frames H: Durex “Ladies, Let’s Lube”*

*Anexo 12 – Frames I: Swiffer “Swiffer Forrest 10seg”*

*Anexo 13 – Frames J: Swiffer “Swiffer Forrest”*

*Anexo 14 – Frames K: Angel Soft “Just Dad”*

*Anexo 15 – Frames L: Dodot “Tomás e o seu Gluglutaço #ComoNenhumOutro”*

## Justificação pessoal

Os estereótipos e a falta de representatividade nos conteúdos que consumimos atormentam-nos desde cedo. Estes ensinamentos, quase embrionários, restringem a forma como vemos o mundo e as nossas ambições. Frequentemente menosprezamos o impacto que estas mensagens têm na vida quotidiana. A construção da nossa identidade e da nossa perceção sobre nós e sobre quem nos rodeia é fortemente influenciada pelo que consumimos. Se cantamos em unísono que os “diamantes são os melhores amigos da mulher”<sup>1</sup> e que “os rapazes não choram”<sup>2</sup>, se a representatividade da mulher nos *media* se resume a corpos milimetricamente delineados, a mulheres atrás de tachos e à frente da vida familiar, e se os homens estão consistentemente na linha da frente na política, economia e na esfera profissional no geral, o que nos fará pensar mais além?

Aquilo que não nos é familiar choca-nos e deixa-nos desconfortáveis. Mas é na inquietação que está a ambição e o caminho.

Os estereótipos de género, e essencialmente a sua desconstrução, são um tema que me acompanha há bastante tempo. Sou uma atenta observadora da representação dos géneros nos vários formatos de *media* pois estou consciente que servem de reflexo e molde para os comportamentos sociais. Além disso, por ser uma entusiasta de palavras, presto muita atenção ao discurso das pessoas – reflexo do pensamento, que muitas vezes deixa transparecer os seus preconceitos de género relativamente a atitudes, funções ou formas de estar.

Os tempos mudaram. A igualdade de género é assunto da ordem do dia, todos os dias. A Gillette fala sobre a masculinidade tóxica e a Nike retrata mulheres atletas de burka. As marcas começaram a escutar a audiência, que não se identifica com os estereótipos, já tão ultrapassados. Querem fazer parte da conversa e ter uma voz sobre o assunto. A audiência espera que estas contribuam para a desconstrução dos estereótipos e preconceitos, e não para a sua perpetuação. Empoderamento, representatividade e inclusão são as palavras-chave da publicidade da atualidade: o presente e o futuro.

---

<sup>1</sup> Referência à música “*Diamonds Are a Girl's Best Friend*”, cantada por Marilyn Monroe no filme “*Gentlemen Prefer Blondes*”.

<sup>2</sup> Referência à música “*Boys Don't Cry*” dos The Cure.

## Introdução

Enquanto ferramenta de comunicação de massas, quer atue como reflexo ou molde, o impacto da publicidade na percepção das características e funções do homem e da mulher é tremendo. Com o objetivo final de promover produtos e serviços, a publicidade utiliza personagens e ideias familiares à audiência, de modo a captar a sua atenção e a apresentar-lhe figuras e contextos que lhe sejam confortáveis e de fácil identificação.

O retrato do homem e da mulher nas campanhas publicitárias afasta-se, frequentemente, da realidade, criando representações irreais que constroem expectativas inalcançáveis para os indivíduos e restringem oportunidades. Estas representações, fortemente influenciadas pelos processos de aprendizagem da sociedade, são interiorizadas pela audiência, criando um ciclo vicioso. As noções de feminilidade e masculinidade, construídas social e culturalmente, perseguem homens e mulheres nas várias esferas da sua vida, inclusive nos conteúdos que consomem.

Perante os avanços sociais, e a vontade do consumidor 4.0 em ver as marcas servir os interesses sociais, os meios de comunicação, nomeadamente a publicidade, alteraram o seu conteúdo. As marcas e agências publicitárias têm, atualmente, atenção redobrada à forma como apresentam as personagens, à utilização de estereótipos e à representação de minorias e pessoas que não se enquadrem exclusivamente na categoria de “belo sexo”. Além de abordarem temas como o empoderamento feminino, a comunidade LGBT, a normalização do homem enquanto cuidador, os anúncios têm-se afastado dos estereótipos de género, e retratam as personagens contrariando a tradição e as normas de género convencionais.

Assim, o estudo da representação do género na publicidade que desafia as normas tradicionais torna-se relevante no sentido de aprofundar os conhecimentos sobre as características destes anúncios e de que forma as personagens são representadas.

Posto isto, a investigação foi definida com base na seguinte questão de partida:

**“Quais as características das campanhas publicitárias que contrariam os estereótipos de género tradicionais?”**

Na presente investigação procura-se caracterizar os retratos das personagens da amostra de campanhas publicitárias que contrariam os preconceitos de género ao colocarem no papel principal uma personagem do género oposto àquele a que a categoria de produto

está convencionalmente associada. Existem estudos que abordam a publicidade que utiliza os estereótipos de género, especialmente o estereótipo de género feminino e a representação da mulher nos *media*, no entanto, sendo a publicidade anti-estereótipo um fenómeno relativamente recente, existem poucas investigações nesta área. Além disso, considera-se pertinente na medida em que compara os resultados entre o género e categoria do produto publicitado. No nosso conhecimento, e até à data, não existe nenhuma investigação com esta abordagem.

Tendo isto em consideração, estabelecemos três objetivos principais para guiar a presente investigação:

- Examinar e caracterizar o papel de homens e mulheres nas campanhas publicitárias anti-estereótipo.
- Verificar se existe diferença entre o retrato do género masculino e o género feminino.
- Analisar o conteúdo formal, visual e textual dos anúncios e estabelecer o cruzamento dos resultados entre categorias e géneros.

Para responder à questão de partida, a presente investigação encontra-se dividida em cinco capítulos: Enquadramento Teórico, Método, Resultados, Discussão de Resultados e Conclusões.

No primeiro capítulo, Enquadramento Teórico, contextualizámos a temática e examinamos a evolução dos estereótipos de género na publicidade. A partir da revisão literária encontrámos diversas fontes sobre o impacto da publicidade na construção e reforço de atitudes e comportamentos e a evolução do seu papel enquanto ferramenta de comunicação. Considerando o tema, estabeleceu-se a distinção entre género e sexo e apurou-se, com recurso a diversos investigadores, a origem dos estereótipos de género e as suas consequências na criação e perceção da identidade. Além disso, foi abordada a utilização de estereótipos de género na publicidade, uma temática de interesse académico há várias décadas. Abordámos as diferenças na representação dos géneros, as características e categorias de produto que os *media* associam a cada género e, finalmente, terminamos o capítulo com os fenómenos publicitários que surgiram face aos avanços sociais no que concerne a igualdade de géneros.

No segundo capítulo, Método, explicamos o método de investigação escolhido para a análise dos vídeos publicitários, apresentamos os sujeitos de estudo e a justificação da sua escolha e por fim, no que consiste o instrumento e a descrição das grelhas de

análise. Nesta fase recorreremos ao trabalho realizado por Baxter (2015) e Uray e Burnaz (2003) para a construção das grelhas de análise.

No terceiro capítulo, Resultados, analisamos os anúncios selecionados, por categoria, conforme a grelha de análise estabelecida no capítulo anterior.

O quarto capítulo, Discussão de Resultados, é dedicado ao confronto dos resultados obtidos com as evidências descritas no enquadramento teórico, e ao cruzamento das análises dos anúncios entre categorias de produto e de género.

Finalmente, no quinto capítulo, Conclusões, tecemos conclusões sobre a investigação e confirmamos o cumprimento dos objetivos propostos. O capítulo termina com a descrição das limitações encontradas no estudo e com a proposta de futuras pesquisas a realizar.

## **Capítulo I - Enquadramento Teórico**

Este capítulo consiste na revisão literária sobre os principais temas abordados nesta investigação, recorrendo a investigações recentes, que permitam a conceção de um panorama atual. O capítulo divide-se em: Publicidade, Estereótipos de Género, Estereótipos de Género na Publicidade e Fenómenos publicitários do séc. XXI.

## **1.1. Publicidade**

O papel da publicidade revelou-se extremamente impactante desde a sua génese. Com a capacidade de influenciar a consciência, percepções, atitudes, sentimentos, preferências e comportamentos, este é um meio que carrega uma forte responsabilidade. Esta é uma das principais fontes de comunicação entre o produtor e o consumidor, e influencia a escolha da marca, (Chukwu, Kanu, Ezeabogu, 2019), consistindo num dos elementos mais importantes para o sucesso do marketing. Os seus efeitos não são visíveis para grande parte da audiência mas está provado que a sua influência, ainda que subentendida, é capaz de alterar verdadeiramente a percepção e opinião dos consumidores, desde produtos à política. De acordo com Gill (2007), a magnitude da influência da publicidade é equiparável à das organizações como a educação e a religião.

A publicidade é a ferramenta de marketing através da qual uma marca dá a conhecer a sua identidade e as suas ofertas de produtos/serviços ao público. São os anúncios publicitários que popularizam as marcas e fazem com que os clientes se recordem dos seus produtos, (Subramanian, 2017). A Coca-Cola é uma das marcas cujo reconhecimento associamos ao sucesso da publicidade, colocando-a no *top of mind* dos consumidores que, ao longo dos anos, se habituaram e se entusiasmam com a sua comunicação publicitária.

Como artefacto cultural, a publicidade reflete certas atitudes, comportamentos e valores, reforçando determinados estilos de vida e filosofias que ajudam a vender mercadorias. Por esse motivo, é bastante criticada devido ao impacto que tem na sociedade, perpetuando preconceitos desatualizados que acabam por influenciar a forma como as pessoas agem e as suas opiniões relativamente a temas relevantes, como a igualdade de género. Segundo Tschila (2020), uma vez que a publicidade consiste num sistema de representação visual, contribuindo para a criação de significado dentro do universo cultural, esta reflete e contribui para a cultura. A publicidade é um reflexo das imagens e da linguagem que são familiares aos consumidores, refletindo os tempos e moldando-se às mudanças sociais que vão tomando lugar. Os anunciantes conjugam os valores e ideias culturais na comunicação das marcas, num esforço de estabelecer uma ligação com os consumidores e ter uma influência formativa na cultura, (McDonald, Laverie, Manis, 2020).

“O marketing também atua como um sistema representacional que produz significado fora do contexto do produto ou serviço em promoção”, (Borgerson, Schroeder, 2005: 1). Um dos principais focos da comunicação das marcas são as imagens que, ao atuarem como estímulos, signos e representações, influenciam interpretações e preferências, impactam a forma e aquilo que conhecemos. Os consumidores formam o seu autoconceito através da comunicação das marcas, (McDonald, Laverie, Manis, 2020), daí a necessidade de as ferramentas éticas para a comunicação avaliarem as preocupações que possam surgir relativamente à representatividade dos grupos, bem como à forma como a publicidade molda a visão do mundo, (Borgerson, Schroeder, 2005).

Os académicos da área posicionam-se ambigualmente relativamente ao papel desempenhado pela publicidade. Numa meta-análise da publicidade, Eisend (2010), baseado na pesquisa de Pollay (1986/1987), conclui que a publicidade reflete a sociedade e os seus valores ao invés de a moldar, já Stewart (2013), discute como os *media* refletem e moldam a sociedade. Parte da comunidade defende que a publicidade atua como um espelho da sociedade, enquanto outros argumentam que a publicidade lhe serve de molde.

Segundo o argumento do “espelho”, a publicidade reflete valores já existentes, dominantes na sociedade, atuando enquanto lente ampliada para os fenómenos sociais, (Grau, Zotos, 2016). Como tal, os estereótipos de género representados na publicidade refletem expectativas culturais e sociais relativamente ao género. Os publicitários utilizam valores já existentes na sociedade para promover os seus produtos e marcas, ao invés de tentarem alterar esses preconceitos, (Eisend, 2010).

De acordo com o mesmo autor, o argumento do “molde”, pelo contrário, assume que a publicidade é capaz de moldar e influenciar a audiência. Ou seja, segundo este ponto de vista, os estereótipos de género refletidos nos anúncios publicitários, criam e reforçam crenças na sociedade, baseadas em pressupostos de género. Este argumento baseia-se no facto de que a exposição aos *media* e à publicidade é capaz de provocar uma mudança de atitudes e comportamentos, e que é possível aprender com os *media*.

Apesar da dissonância de opiniões relativamente a este tópico, o consenso geral é que a publicidade reflete a sociedade de forma seletiva e distorcida, ampliando alguns aspetos quotidianos, (Tschila, 2020), retratando apenas certos estilos de vida e filosofias-aquelas que vão ao encontro dos interesses do vendedor. No entanto, olhando

criticamente para os mais recentes anúncios publicitários, há que reconhecer que também a publicidade tem influência na sociedade. Ainda que essas decisões possam não ter um efeito imediato na sociedade, a publicidade começa a abrir espaço para a discussão de determinados tópicos e introduz novos pontos de vistas sobre assuntos sociais e políticos. Ou seja, à medida que a sociedade evoluiu, esta influencia e é influenciada pela publicidade, (McDonald, Laverie, Manis, 2020), uma vez que as suas evoluções “andam de mãos dadas”. Os valores atribuídos aos anúncios dependem não só da mensagem a transmitir e do posicionamento que a marca deseja ter no mercado, mas também da cultura e do contexto político e social do país de transmissão. As escolhas de representação e cenários pressupõem um valor compartilhado com o consumidor, baseando-se em preconceitos socialmente aceites e reconhecidos. A publicidade apresenta esses modelos como exemplos a seguir e oferece ao público uma visão específica e formatada das pessoas e da sociedade, (Bergonza, Garcia-Otega, Grandio, 2001). De forma intrínseca, a publicidade discrimina determinados *lifestyles*, pontos de vista e tipologias humanas de modo a seguir estes restritos moldes.

A forma como a publicidade é produzida e consumida tem vindo a sofrer alterações face às modificações que têm decorrido no panorama social. Na perspetiva de Jones (2020), a publicidade pode beneficiar concretamente a sociedade e o ambiente, embora muitos ainda reduzam a publicidade a uma técnica política de propaganda ou a uma ferramenta do capitalismo para gerar vendas e lucro. Mais do que uma forma de incentivo à compra, a publicidade atualmente deve refletir o posicionamento da marca, criar *brand awareness*, preferência e seleção de produtos ou serviços, (Chukwu, Kanu, Ezeabogu, 2019) e, conseqüentemente, criar uma relação com o seu target. A potencial relação que a audiência estabelece com a marca passa pela ligação emocional que tem com a mesma, algo que a publicidade tem a capacidade de despoletar e manter. Rossiter e Bellman (2012) definem *emotional branding* como o apego do consumidor a uma emoção forte, específica e relevante para a marca.

Segundo a análise de Wood (2012), abordada por Drake (2017), não só os anúncios publicitários de cariz emocional contribuem para formar uma atitude positiva em relação ao anúncio e construir relações com a marca com sucesso, como as respostas emocionais a um anúncio são os melhores indicadores da sua eficácia, (Chukwu, Kanu, Ezeabogu, 2019). Embora exista uma variedade de estratégias de marketing que

provaram produzir anúncios eficazes, as mensagens emocionais são essencialmente utilizadas com o intuito de reforçar a relação entre a marca e o consumidor, (Rossiter, Bellman, 2012), e de garantir que o consumidor se lembra do anúncio da marca. A incorporação de linguagem nas comunicações de marketing consiste numa estratégia para impactar as emoções e experiências dos consumidores. A reação emocional provocada por um anúncio tem a capacidade de influenciar a atitude de um indivíduo em relação ao próprio anúncio e, conseqüentemente, influenciar as suas reações comportamentais, (Kemp, Bui, Chapa, 2012), não só em relação à marca e à intenção de compra, mas também às suas atitudes e pensamentos perante aquilo que o rodeia.

Em “*An Ethics of Representation for International Marketing*” (2005), Janet L. Borgerson e Jonathan Schroeder, defendem que a publicidade deve ser considerada como um sistema representacional, com funções estratégicas e pedagógicas, e alertam para as implicações éticas da comunicação publicitária e dos *media*, nomeadamente a representação comportamental e visual de grupos e indivíduos.

As representações nos *media* e na publicidade são limitadas a determinados papéis e grupos, considerados “tradicional” e normativos. Nesse mesmo artigo, Borgerson e Schroeder, verificam que os grupos minoritários, como as mulheres e as minorias étnicas, raciais e religiosas, são sub-representados na comunicação e, quando têm um papel no anúncio, não têm controlo sobre a forma como são representados. Considerando que as representações do marketing têm o poder de nos fazer crer que temos conhecimento sobre algo que não temos experiência e têm a capacidade de influenciar experiências futuras, a forma como estes grupos e indivíduos são representados vai influenciar a forma como são vistos pela sociedade, criando preconceitos relativamente à sua identidade. Determinadas representações na publicidade, essencialmente as racistas e sexistas, podem limitar oportunidades e experiências para os grupos representados, denegrindo a sua reputação e integridade histórica e afetando negativamente a sua vida social, pessoal e profissional. A forma como os marcadores visuais, como a cor da pele e o corpo, bem como os atributos de género são representados, constitui uma preocupação ética para os autores, pois podem determinar o *status* dos seres humanos.

As representações na publicidade e nos *media* contribuem para a generalização e aceitação de determinados comportamentos, atitudes e papéis, que ficam socialmente

associados aos indivíduos que se enquadram nos grupos representados. Os anúncios têm também um papel sugestivo, apontando determinados padrões comportamentais como sendo os corretos: o que é uma boa mãe, o que é um bom profissional, como se deve comportar um homem, entre outros. A difusão destes modelos como os socialmente aceites, oferece ao público uma visão específica das pessoas e da sociedade, (Bergonza, Garcia-Otega, Grandio, 2001), que influencia a forma como percebem e respondem ao mundo e, ainda que compreendam que a imagem foi “construída”, as imagens de marketing afetam a “realidade” em que os consumidores contemporâneos são socializados, (Borgerson, Schroeder, 2005).

As representações de marketing, a nível visual e de mensagem, baseiam-se maioritariamente em características simplificadas e estereotipadas, que são atribuídas a todos os indivíduos que socialmente se inserem num determinado grupo, de modo a diferenciá-lo. Estas características, inseridas num conjunto de situações e contextos sociais, históricos e culturais, generalizam comportamentos, funções e experiências, e são lidas como se fossem reais, e estivessem efetivamente associadas à identidade de todos os indivíduos do grupo. Este sistema de significação, reforça preconceitos existentes na sociedade, distinguindo os elementos privilegiados - o masculino, o racional, dos elementos subordinados - a mulher, o emocional e o exótico, (Borgerson, Schroeder, 2005). *“Investigar género e sexualidade, com foco nos media, torna-se, por esses motivos, uma das principais formas de compreender a nossa sociedade com foco em privilégios, poder, diferenças, guiões, estereótipos etc.”*, (Scarcelli , Krijnen, Nixon, 2020: 2).

Os autores Borgerson e Schroeder (2005), acrescentam ainda que os investigadores mostram uma preocupação contínua com o impacto da comunicação de marketing na continuidade da propagação de representações eticamente irresponsáveis de identidade, como a sexualização e objetificação do corpo feminino, e o reforço de mitos e preconceitos sociais. Face ao olhar vigilante de consumidores mais conscientes e éticos, as marcas devem, atualmente, prestar atenção à forma como representam o corpo humano e as minorias, sob a consequência de terem as suas campanhas e produtos difamados nos *social media* e no espaço público.

Os *millennials*<sup>3</sup> e a Geração Z<sup>4</sup> exercem, no presente, uma forte pressão na comunicação das marcas e agências publicitárias. O aumento do poder de compra destes consumidores vem alterar a forma como nos comportamos perante o marketing e a publicidade, e a forma como estas ciências sociais atuam perante a sociedade, (Champlin, Sterbenk, Windels, Poteet, 2019). O alcance das redes sociais e a atenção redobrada do consumidor para a representação das questões sociais, agem como uma lupa ampliada que analisa a comunicação das marcas e a forma como estas representam determinados grupos. O consumidor 3.0, mais informado e inteligente, tem também uma crescente preocupação com assuntos sociais e ambientais e espera que as empresas tomem uma posição sobre estas questões, (Sobande, 2019). A consciencialização para determinados assuntos outrora ignorados e a busca por valores sociais e políticos destas audiências faz com que a publicidade sofra uma reestruturação. O seu propósito passa agora por estabelecer uma ligação emocional entre as marcas e o seu *target*, e não somente por persuadir à compra. Para tal, é crucial que as marcas reflitam, genuinamente, as preocupações sociais na sua comunicação e as implementem na sua estrutura.

Mencionado por Sobande (2019), um estudo que reuniu mil consumidores do Reino Unido, indica que até 80% dos consumidores parariam de usar um produto ou serviço fornecido por uma empresa se não concordassem com a resposta da empresa a uma questão específica. Esse mesmo estudo revelou que os consumidores prestam atenção à forma como as marcas se associam e capitalizam questões sociopolíticas.

De modo a responder a esta necessidade de se alinhar com os valores dos consumidores, ter uma consciência social e participar na mudança, as marcas têm-se envolvido em diferentes debates sociais, um fenómeno denominado *brand activism*<sup>5</sup>. Este fenómeno é essencialmente bem recebido e percebido pelos *millennials* que esperam que as marcas tenham um propósito maior e contribuam ativamente para a construção de uma melhor sociedade, (McDonald, Laverie, Manis, 2020). Esta prática recente de associação a questões sociais tem tido diferentes resultados, (Knudsen, Andersen, 2020). Existem campanhas que são criticadas por não serem sinceras, usarem imagens

---

<sup>3</sup> População que nasceu entre 1981 e 1996, (Park, Igielnik, 2020).

<sup>4</sup> População que nasceu a partir de 1996, (Park, Igielnik, 2020).

<sup>5</sup> Segundo Kotler (2018), o ativismo de marca, ou *brand activism*, consiste em esforços empresariais direcionados a questões sociais, políticas, económicas e/ou ambientais, com o intuito de promover mudanças positivas para a sociedade.

superficiais e apenas terem o objetivo de gerar vendas e lucros, (Jones, 2020), enquanto outras campanhas são aplaudidas pelo *target* e se tornam virais.

O movimento “ativista” das marcas pode ser uma estratégia para que estas se associem a temas considerados “*hot topic*” e se posicionarem relativamente a estes. No entanto, da mesma forma que uma marca pode expressar um propósito social e ser considerada uma estratégia de *woke marketing*, em que os consumidores se conectam com a causa, o ativismo da empresa pode ser considerado *woke washing*, ou seja, a promoção de determinados valores com o intuito de conseguir aumentar vendas e lucro. A decisão de uma marca se associar a um movimento ou causa ativista tem um risco associado e a marca pode ter problemas em encontrar um balanço entre a estratégia de marketing com a mensagem de cariz social, (Champlin, Sterbenk, Windels, Poteet, 2019). Segundo McDonald, Laverie e Manis (2020), a conexão das marcas a questões sociais deve ser ponderada e alinhada com o seu propósito central de modo a que a campanha possa ser bem sucedida.

Considerando que a publicidade tem um papel preponderante na criação e normalização de comportamentos e atitudes, é necessário que esta seja praticada de forma ética, para contribuir positivamente para a evolução da sociedade, (McDonald, Laverie, Manis, 2020). Como tal, é imperativo que acompanhe a evolução e reflita as mudanças sociais, coadunando com a atualidade e influenciando comportamentos justos, conscientes e éticos.

A onda de justiça social e ética que se tem vivido nos últimos anos, motivada por movimentos sociais e uma audiência cada vez mais preocupada com o seu consumo, é uma das razões que potencia o fenómeno do *brand activism* nas marcas e, consequentemente, na publicidade. Face à evolução da mentalidade relativamente a assuntos como a igualdade de género ou o racismo, o receio de alienar clientes e *stakeholders* foi reduzindo. “*O marketing de causa, que alinha uma marca com uma causa, está a tornar-se cada vez mais importante para os consumidores considerarem ao escolher marcas para comprar*”, (Baxter, 2015: 2). Estudos revelam que os consumidores mostram-se disponíveis para trocar a sua marca habitual por uma que esteja associada a uma boa causa, com a qual se identifiquem.

De acordo com McDonald, Laverie e Manis (2020), em anos anteriores, em que assuntos como a igualdade de género, racismo e a orientação sexual eram ainda considerados *tabu*, a alienação dos clientes poderia ser uma das preocupações dos

publicitários e empresas. A representatividade de minorias era escassa e a representação da figura feminina nos anúncios limitava-se às tradicionais funções associadas ao seu género. De modo a não alienar consumidores e alcançar minorias, os anunciantes eram propositadamente ambíguos, deixando espaço para diversas interpretações e não comprometendo uma posição ou associação vincada. No entanto, à medida que as estruturas sociais foram sofrendo alterações, e as normas e valores sociais mudaram em resposta às mudanças no contexto social, a alienação de consumidores é menos arriscada, permitindo que as marcas se possam comunicar de outra forma, mais representativa, para todos os *stakeholders* e não apenas alguns.

Tal como as leis e políticas tiveram de se modificar no que diz respeito a questões sociais, como por exemplo a contratação e promoção de mulheres e minorias, também a publicidade deve estar consciente do seu papel, enquanto meio de comunicação para as massas, e ter em consideração as normas representacionais que pratica, (Borgerson, Schroeder, 2005). A representação de estereótipos na publicidade contribui para a construção de perceções face aos grupos representados, daí a obrigatoriedade moral de a publicidade criar conteúdo de forma consciente.

Com o surgimento dos fenómenos de “*woke-marketing*” e “*brand activism*” surgem bastantes questões que merecem ser analisadas como: O que constitui a apropriação de ideias e imagens ativistas de justiça social na dinâmica do mercado? De que forma é que essa apropriação afeta os movimentos de justiça social e porquê?, (Sobande, 2019).

## **1.2. Estereótipos de género**

*“(...) os estereótipos são simplificações que caracterizam indivíduos de um determinado grupo, facilmente transmitidos de geração em geração e utilizados na quase totalidade das esferas sociais da vida humana. Os estereótipos de género têm sido usados para marcar a diferença social entre os homens e as mulheres e, simultaneamente, para discriminar as mulheres na sociedade, subalternizando-as.”,*

(Veríssimo, Pereira, Díaz, Correia, 2013: 256)

De acordo com Casad e Wexler (2017), os estereótipos extrapolam crenças sobre características, comportamentos, vontades e atitudes dos indivíduos que integram um determinado grupo. Esta categorização acaba por subentender a generalização das características a todos os membros, anulando as suas características e qualidades individuais e reais. *“O conteúdo dos estereótipos normalmente inclui traços de personalidade, comportamentos, características físicas, papéis, preferências, atitudes, habilidades e interesses, entre outros.”*, (Casad, Wexler, 2017: 2). Os mesmos autores explicam que a quantidade de informações sensoriais que nos chegam no quotidiano é de tal forma imensa que é necessário simplificar estas informações de modo a tornar o dia-a-dia possível e compreensível. É desta necessidade de simplificação, devido à incapacidade humana de lidar com a complexidade de um mundo repleto de variadas entidades, que surgem os estereótipos sociais, nomeadamente os estereótipos de género, que refletem o conhecimento e as expectativas da sociedade sobre mulheres e homens, (Casad, Wexler, 2017; Mota-Ribeiro, 2005).

Os estereótipos de género influenciam a forma como as informações sobre o género são processadas, bem como a forma como os homens e mulheres são julgados, (Casad, Wexler, 2017). A estereotipação, como processo de classificação, não consiste necessariamente num processo ou julgamento ofensivo, uma vez que esta simplificação de informação é necessária e relevante para áreas de estudo, como a comunicação, o marketing e a psicologia, por exemplo, (Eisend, 2010). No entanto, sendo os estereótipos negativos mais facilmente detetáveis e cujos efeitos são mais problemáticos, como a criação e imposição de expectativas e a avaliação errada e infundamentada dos membros dos vários grupos sob a consequência de hostilização, é sobre eles que recai maior atenção, (Casad, Wexler, 2017). Para além disso, a restrição de oportunidades a grupos considerados minoritários reflete também

conceções hiper simplificadas, favorecendo determinados grupos em detrimento de outros, recorrendo apenas a esses juízos de valor. Face aos estereótipos de género construídos socialmente, na esfera profissional, os homens tendem a ser favorecidos em detrimento das mulheres nas vagas de emprego tradicionalmente associadas ao homem.

Segundo Casad e Wexler (2017), o termo estereótipo remonta a 1922, quando o jornalista Walter Lippmann o utilizou para se referir a “imagens nas nossas cabeças”, baseado num processo de impressão. Para além desta conotação, Lippmann utilizou-o ainda como reflexo do pensamento fixo, destacando que os estereótipos criam “fixações” nas mentes dos indivíduos que não correspondem necessariamente à verdade. O significado que o termo detinha aproxima-se bastante do atual, uma vez que já na época o estereótipo era considerado um processo de classificação e organização de informação sobre o mundo social, com impacto na forma como as informações são processadas.

Os estereótipos de género limitam a livre expressão comportamental e de personalidade devido à intrínseca pressão de obedecer a um padrão que molda as atitudes de ambos os géneros. A influência dos estereótipos de género, que reforçam padrões tradicionalmente aceites e normas culturais, refletem-se também nos valores e crenças que a sociedade constrói. Tradicionalmente, espera-se que a mulher seja mãe, que passe mais tempo em casa e que se foque essencialmente na sua família. Este cenário, construído socialmente e reforçado através da educação e comunicação, cria uma expectativa e atua como princípio organizador das várias esferas de vida da mulher. Estes preconceitos de género têm consequências negativas nas várias esferas de vida dos visados, perpetuam a assimetria culturalmente construída entre os sexos, (Mota-Ribeiro, 2005) e impedem o avanço para a igualdade de género na sociedade, (Casad, Wexler, 2017). A interiorização e consequente transmissão para outras gerações destas crenças cria e reforça a histórica desigualdade de género, (López-Sáez, Morales, Lisbona, 2008), e os padrões comportamentais tradicionais.

*“Desde que nascemos, as nossas performances são restringidas pela imposição de expectativas sobre os papéis de género que iremos desempenhar. Determinar as atitudes, expressões e respostas emocionais esperadas de nós em qualquer situação, bem como atribuir-nos papéis de género em termos do continuum local de trabalho /*

*casa que pouco têm a ver com capacidade e competência, mas relacionam-se com o nosso papel na sociedade que é determinado pelo nosso sexo biológico.”,*

(Scarcelli, Krijnen, Nixon, 2020: 5)

O estereótipo de género existe no plano do inconsciente, rodeado de inúmeras crenças sobre o comportamento do homem e da mulher e o seu papel na sociedade. Os estereótipos de género podem ser relatados no discurso e atitudes do quotidiano, de forma explícita, consciente e controlada, no entanto, na maioria das situações, o estereótipo opera inconscientemente e sem controlo, de forma automática. *“Ou seja, alguém pode ter um estereótipo implícito e explícito em relação a alguém com base no género, e esses estereótipos podem ser expressos consciente ou inconscientemente por meio do comportamento.”*, (Casad, Wexler, 2017: 3).

Face ao objeto de estudo, e sendo o estereótipo de género um tema-chave para a análise em questão, é importante estabelecer a distinção entre os conceitos género e sexo. Segundo Andersen (1997), citado por Mota-Ribeiro (2005), o sexo corresponde à identidade biológica, e não necessariamente à identidade sexual. O sexo biológico permite distinguir o macho da fêmea, mas não pressupõe comportamentos “masculinos” e “femininos”. A masculinidade e a feminilidade são construtos apreendidos cultural e socialmente, apresentando significados diferentes que remetem para os contextos em que emergem e operam. Estes conceitos, não explicados pelo sexo biológico, integram o conceito de género que corresponde às expectativas associadas a cada um dos dois sexos.

Tendo em consideração que o género é um conceito construído culturalmente, este difere consoante as culturas, (Mota-Ribeiro, 2005). *“Feminilidade e masculinidade foram, portanto, concebidos como mutantes e sujeitos a mudanças; construções discursivas em progresso ao invés de posições fixas.”*, (Gill, 2007: 12). No entanto, e apesar de existir discrepância naquilo que significa ser homem e mulher conforme a cultura institucionalizada, globalmente, o homem assume a posição hierarquicamente dominante e a mulher é-lhe submissa. *“O género é um fenómeno cultural e não biológico e implica, por isso, a compreensão de mecanismos relacionados com a gestão das expectativas sociais associadas à feminidade e à masculinidade.”*, (Mota-Ribeiro, 2005: 16). A mudança social operada desde o século passado, motivada pela luta feminista, tem permitido atenuar as diferenças entre o papel do homem e da mulher, na missão de os tornar mais semelhantes, (López-Sáez, Morales, Lisbona, 2008), e

garantindo paridade no acesso a oportunidades e igualdade de tratamento, direitos e deveres.

A necessidade de desconstruir os estereótipos de género advém do facto de estes serem transmitidos como reais e não como socialmente construídos. A naturalização dos preconceitos de género, cujas normas tácitas não são questionadas, reforça os padrões culturais e faz com que sejam vistos como dados adquiridos e naturais, contribuindo para a perpetuação da desigualdade de género. Este fenómeno social é fundamentado nas instituições sociais (Estado, escola, Igreja, família), nas relações familiares e interpessoais, e nos meios de comunicação de massa, o género é enraizado através da aprendizagem social, que se traduz inclusive em papéis sociais mais adequados para cada um dos sexos desempenhar, (Mota-Ribeiro, 2005). Segundo os indivíduos questionados sobre estereótipos de género no âmbito de um Eurobarómetro realizado em 2015, os preconceitos de género são maioritariamente disseminados no trabalho (51% dos inquiridos). De acordo com esse mesmo estudo, mencionado no Relatório de Igualdade de Género da União Europeia de 2021, 34% dos europeus entrevistados atribuem à publicidade a função de disseminação das ideias preconcebidas com base no género, enquanto 33% afirmam que a transmissão ocorre através dos *media*.

De acordo com López-Sáez, Morales e Lisbona (2008), enquanto os traços estereotípicos refletem características psicológicas atribuídas comumente a um dos géneros, os papéis de género surgem da crença de que existem atividades e funções mais adequadas para homens e mulheres. *"O "papel sexual" refere-se a um conjunto de comportamentos ou atividades que determinada sociedade considera mais apropriados para os membros de um sexo do que para os de outro."*, (Mota-Ribeiro, 2005: 7). Para além do papel sexual atribuído, existe um conjunto de conhecimentos partilhados socialmente, sob a forma de crenças e expectativas, que determina as capacidades e preferências dos dois sexos. Segundo a autora, este conjunto de conhecimentos engloba atributos pessoais, físicos e mentais – como propriedades físicas e padrões de personalidade e comportamento, que descomplicam a categorização do ambiente social. *"Cada atributo tem uma versão masculina e uma versão feminina que é significativamente mais associada a homens ou mulheres, respetivamente."*, (Eisend, 2019: 1).

*“Se a identidade feminina é edificada socialmente e inscrita nas mulheres através do processo de socialização (e se este se baseia em concepções de género, que é, em si, construído e não natural), pode afirmar-se que a identidade feminina não diz respeito a uma essência do feminino (natural e imutável), mas, pelo contrário, a uma construção cultural. A identidade feminina é assim, mas poderia perfeitamente ser de outra forma - porque o seu fundamento não é natural, mas puramente social e cultural.”,*

(Mota-Ribeiro, 2005: 24)

Cria-se, deste modo, um ciclo vicioso que perpetua a construção de identidades para homens e mulheres com base em representações partilhadas e estereótipos, que resulta em comportamentos e formas de estar e pensar padronizados, alinhados com as representações e estereótipos dos quais emergiram inicialmente. A quebra deste ciclo implica o desafio das normas sociais vigentes, que têm consequências para ambos os sexos, que se veem forçados a seguir um padrão identitário que esteja em conformidade com os ideais, (Mota-Ribeiro, 2005). A perpetuação do ensino de estereótipos e a obrigação intrínseca que ambos os sexos sentem em fazer cumprir a norma, permite a continuidade da vigência de pensamentos datados, que apesar de serem escrutinados cientificamente e na esfera pública, continuam a moldar comportamentos e atitudes de indivíduos de ambos os sexos.

A criação e transmissão dos estereótipos geram crenças conscientes e inconscientes relativamente à capacidade, atitudes e valor de ambos os géneros. Estas crenças são sedimentadas e reforçadas nas instituições, na educação e nas relações interpessoais e, conseqüentemente, geram desigualdades reais e graves baseadas no género. Estes preconceitos profundamente enraizados e disseminados, forçam comportamentos, atitudes e aspirações consideradas aceitáveis para homens, meninos, mulheres e meninas. Os estereótipos de género criam e alimentam expectativas de habilidades e interesses restritivas, baseadas somente no seu sexo, (Report on Gender Equality in the EU, 2021). Por isso, existe uma relação entre as crenças sexistas e as desigualdades estruturais entre homens e mulheres, (López-Sáez, Morales, Lisbona, 2008), que sobrevivem em simbiose.

As funções que a sociedade estabeleceu que cada um dos sexos deveria desempenhar restringiu homens e mulheres a preconceitos fundamentados na ideia de que as mulheres eram o sexo mais fraco- com necessidade de proteção, fadas do lar, cujo propósito era agradar ao homem, enquanto o homem era visto como o sexo forte- que providenciava

para a sua família e personificava a força. A categorização social cria subtipos baseados na divisão dos sexos. Os subtipos atribuídos às mulheres são profissionais, donas de casa, atletas e mulheres sensuais, enquanto machos, homens de negócios, atletas e homens de família são subtipos associados ao homem, (López-Sáez, Morales, Lisbona, 2008).

Histórica e sistematicamente, a mulher é o género mais prejudicado com as crenças sexistas. Desde o policiamento de atitudes, à objetificação e agressão sexual, por serem consideradas infundadamente o sexo frágil, as mulheres são subjugadas a inúmeras injustiças sociais, motivadas pela imposição de uma posição inferior e submissa. Os estereótipos de género vigentes perpetuam relações de poder do homem sobre a mulher, levando a que estas sofram mais sexismo, assédio e violência de género, (Report on Gender Equality in the EU, 2021). De acordo com López-Sáez, Morales, Lisbona (2008), a mulher está reduzida às características femininas construídas e por isso possui menos características relacionadas à competência exigida para uma tarefa tradicionalmente masculina. Apesar das igualdades formais e daquelas impressas na lei, em áreas essenciais como o emprego e as oportunidades de trabalho, remuneração, violência de género, acesso a carreiras inerentemente masculinas ou poder, a equidade ainda está longe de ser uma realidade, sendo a vítima, por norma, a mulher.

*“No cerne das desigualdades de género, a violência de género continua a ser um problema endémico que afeta desproporcionalmente mulheres e meninas. O perpetrador é o parceiro íntimo de uma em cada cinco mulheres que vivenciam tais atos e em mais da metade dos casos de vítimas de feminicídio. (...) As mulheres têm maior probabilidade de vivenciar incidentes de violência ocorridos dentro de casa, de natureza sexual e perpetuada com mais frequência por um membro da família ou parente. A violência de género constitui uma barreira importante no caminho em direção à igualdade de género. É uma violação dos direitos humanos, da dignidade e, no pior dos casos, do direito à vida da vítima.”,*

(Report on Gender Equality in the EU, 2021: 3)

A beleza tem um estatuto relevante na mulher: quanto mais bela a mulher, mais feminina é considerada, (Mota-Ribeiro, 2005). A mulher está associada ao ideal de beleza, perante o qual é avaliada constantemente e durante toda a vida. A pressão física e estética a que as mulheres estão subjugadas, não se verifica na feição masculina, cuja

pressão para serem belos não se equipara. Apesar de textos mais recentes considerarem que a representação do homem na publicidade também contribui para noções irreais de beleza, historicamente, o homem não tem de lidar tão “agressivamente” com as expectativas impostas pela sociedade. Não só esta pressão afeta as mulheres relativamente ao seu aspeto, como molda as expectativas sociais relativamente à sua aparência. Existem marcas, produtos, tratamentos e operações que contribuem para que as mulheres estejam ininterruptamente em busca de se melhorar esteticamente- não só relativamente ao seu peso e beleza, mas também no que diz respeito à atenuação dos sinais de envelhecimento, que têm um peso bastante maior (e bastante negativo) na aparência feminina. A publicidade, o marketing e as artes visuais têm um papel preponderante no reforço da ideia de que a mulher é o “belo sexo”.

*“Só existe um modelo a seguir e é impossível segui-lo. Veicula-se um padrão daquilo que a mulher deveria ser, mas como poderia sê-lo? Nesta difícil situação de ambiguidade entre um ser concreto e um dever ser inatingível, as mulheres acabam por se deixar conduzir e "docilizar", enclausuradas na sua imperfeição face a Maria e aquilo que deveriam ser, e na sua herança de pecado, legado de Eva e marca daquilo que são. Assim, cada mulher terá de viver com uma imagem de si sempre incompleta, sempre imperfeita, face à impossibilidade de fugir da sua natureza humana identificada com Eva e de ascender a natureza imaculada e virtuosa de Maria.”,*

(Mota-Ribeiro, 2005: 28)

Enquanto, nos últimos cinquenta anos, os modelos ideais do feminino eram a mulher como mãe, como esposa e como virgem, e apesar das assimetrias entre os géneros serem ainda bastante gritantes, as mulheres têm atualmente a possibilidade de se identificarem e interiorizarem outros modelos. O estatuto da mulher sofreu alterações que se traduzem na emergência de novos modelos como o da mulher trabalhadora, a mulher politicamente ativa, a mulher emancipada sexualmente, etc., (Mota-Ribeiro, 2005).

Ao longo dos anos, com a evolução para uma sociedade mais informada e preocupada em analisar criticamente os dogmas vigentes, estes ideais foram questionados e têm sido, gradualmente, eliminados e corrigidos. Atualmente, as desigualdades estruturais entre os géneros, quer a nível profissional, quer nas várias esferas do quotidiano, dissipam-se. As mulheres reivindicaram o seu lugar na esfera política e profissional, os homens ocupam o seu lugar na parentalidade e assumem a divisão das lides domésticas, no entanto, as crenças sociais não acompanham a lógica evolutiva. *“Para os*

*investigadores das desigualdades de género, a seguinte questão é inevitável: Se a realidade muda, os estereótipos mudam?”, (López-Sáez, Morales, Lisboa, 2008: 610).*

De acordo com o Relatório de Igualdade de Género da União Europeia de 2021, apesar da igualdade de género e o empoderamento feminino nunca terem estado tão bem posicionados nas políticas europeias quanto atualmente, a crise pandémica reforçou e realçou as desigualdades de género, afetando particularmente a vida das mulheres - as disparidades persistem no emprego, no trabalho não remunerado e na remuneração aplicada à mulher na mesma função que um colega do sexo masculino. Prevê-se que o retrocesso motivado pela pandemia no que concerne a igualdade de género necessitará de décadas para ser ultrapassado, uma vez que muitos avanços dos últimos anos regrediram.

O surgimento de cada vez mais grupos ativistas, o despertar de consciência para o desequilíbrio entre os sexos e a vontade da geração mais nova contribuir de forma positiva para a construção de uma sociedade e mundo melhor, têm contribuindo para esta mudança. *Gender desintoxication*<sup>6</sup> e empoderamento feminino são dois tópicos característicos do século XXI, cuja crescente relevância os coloca no topo da esfera pública e política.

Nos dias atuais, o empoderamento feminino ganha espaço num momento em que a efervescência das lutas por direitos igualitários, além dos já conquistados ao longo da história, alcança evidência e destaque não apenas no meio académico, mas nos *media* e nas estratégias de marketing das marcas e organizações, (Fonseca, Silva, Filgueiras, Silva, 2015). As amarras que outrora prendiam mulheres e homens a ideais irreais têm sido eliminadas através do movimento feminista, que defende o seu empoderamento em todas as vertentes e a igualdade entre os géneros.

*“Igualdade não significa atribuir traços masculinos à mulher, mas o reconhecimento de traços específicos, femininos, como atributos tidos como são, sem desvalorizar comparações. O feminismo não é incompatível com a feminilidade, mas isso destaca, valoriza e explica seu profundo significado, destacando a necessidade do seu desenvolvimento num quadro que não limite as liberdades e direitos das mulheres.”,*  
(Neculâsei, 2015: 34)

---

<sup>6</sup> Desafio e quebra dos estereótipos de género; afastamento das crenças de género tradicionais.

Também a exploração da masculinidade tóxica constitui um interesse de estudo acadêmico desde 2016, sendo este um tema que está associado aos problemas sociais causados pelo gênero, (Harrington, 2020). As normas restritivas daquilo que é considerado a masculinidade podem levar a danos físicos e emocionais e impedir os homens de se preocuparem com a sua saúde mental, de se envolverem plenamente na paternidade ou de construir relações íntimas, privando-os de afetos e emoções. Nas suas formas extremas, a masculinidade tóxica reflete-se na violência que os homens cometem contra mulheres e meninas e sofrem com outros homens, (Report on Gender Equality in the EU, 2021). A obrigação intrínseca, interiorizada desde a infância, de ter comportamentos e atitudes de “homem”, maioritariamente associados à força e à não demonstração de emoções, contribui para a necessidade de desconstruir aquilo que é a masculinidade.

### ***1.3. Estereótipos de género na publicidade***

O estudo dos estereótipos de género, bem como a sua representação nos *media*, tem início nos anos sessenta, fortemente impulsionado pelo pensamento feminista, (Tschila, 2020). Ao longo dos anos, face ao progresso dos papéis de género na sociedade e à reestruturação das hierarquias de género, este continua a ser um tópico de relevo para os investigadores, que demonstram interesse na evolução da representação de homens e mulheres na publicidade, (Eisend, 2010).

Segundo o mesmo autor, os estereótipos de género na publicidade dependem dos desenvolvimentos relacionados com a igualdade de género na sociedade e não ao contrário. O argumento do “espelho” declara que a publicidade reflete valores já existentes e não contribui para a construção de padrões comportamentais. Como tal, no que diz respeito aos estereótipos e papéis de género, a publicidade “limita-se” a representar uma realidade que existe na sociedade, (Tschila, 2020). A utilização dos estereótipos de género na publicidade reflete, portanto, expectativas culturais relativamente ao género, contribuindo para perpetuar as desigualdades na sociedade, (Veríssimo, Pereira, Díaz, Correia, 2013). A postura de Gill (2007) afasta-se desta perspetiva de que a publicidade e os *media* se limitam a refletir crenças presentes na sociedade, defendendo que estiveram ativamente envolvidos na construção do significado das categorias de género, do masculino e do feminino.

Através do estereótipo de género criam-se crenças inconscientes capazes de determinar o comportamento do homem e da mulher bem como limitar as suas capacidades na sociedade. Sendo assim, podemos concluir que a publicidade, e em particular os anúncios publicitários, exercem uma forte pressão social para que se construa uma visão estereotipada do mundo e da sociedade, culminando no estereótipo de género, (Pereira, Veríssimo, 2008).

De acordo com Matthes, Prieler e Adam (2016), para os *marketeers* e publicitários, o género é umas das principais variáveis de segmentação, não só no desenvolvimento de estratégias como na definição de *targets*. “*A ideologia de género é um dos maiores recursos para os anunciantes.*”, (Gill, 2007: 73). Para além disso, a utilização dos estereótipos e papéis de género na publicidade confere uma sensação de conforto, uma vez que veem retratado uma realidade que lhes é familiar, (Pereira, Veríssimo, 2008). Segundo Tschila (2020), os publicitários consideram que os estereótipos de género

impedem a distração e são atrativos para a audiência, daí a sua popularidade nos *media*. Estando já tão enraizados na sociedade, o autor defende que a sua utilização na comunicação publicitária simplifica o processo cognitivo de compreensão e categorização, e passa a mensagem da marca de forma mais clara e concisa. Por isso mesmo, os publicitários consideram que os estereótipos de género, embora redutores, atuam de forma sucinta e são capazes de transmitir bastante informação, uma vez que a representação das personagens, o cenário e os complementos têm conotações que são consideradas de conhecimento geral. Quando a publicidade tenta romper com a imagem estereotipada que a sociedade construiu do homem e da mulher, corre o risco de não agradar ao público e não cumprir com o objetivo de tornar aquele produto essencial para os indivíduos, pois estes não conseguirão identificar-se com uma publicidade que rompe com as imagens mentais que têm presentes, (Fonseca, Silva, Filgueiras, Silva, 2015).

Assumindo que vivemos numa sociedade patriarcal, assente nas desigualdades históricas entre o homem e a mulher, os preconceitos baseados no sexo são reconhecidos por todos e, conseqüentemente, facilmente identificáveis, uma vez que integram a nossa cultura. Os estereótipos de género bem como as cenas de cariz sexual e violência são integrados nos anúncios publicitários para que estes permaneçam na memória dos espectadores, (Veríssimo, Pereira, Díaz, Correia, 2013).

Os autores da área não estão em concordância no que diz respeito à evolução dos estereótipos de género na publicidade. Enquanto estudos pessimistas salientam que as mulheres continuam a ser representadas de um modo negativo e estereotipado, que se tem intensificado, estudos otimistas consideram que as representações da mulher contemporânea estão a tornar-se, gradualmente, iguais às dos homens, (Eisend, 2010).

A evolução da sociedade mostra-nos que os padrões do estereótipo de género na publicidade não são partilhados a nível global, (Veríssimo, Pereira, Díaz, Correia, 2013), uma vez que as estruturas hierárquicas e os papéis e funções atribuídas a cada género diferem entre países. Nos países desenvolvidos, esta é uma transformação que apresenta já contornos significativos, e que se vê refletida principalmente na representação das mulheres, (Kim, Lowry, 2005). Em contraste, nos países considerados em desenvolvimento, maioritariamente na Ásia e África, as mulheres continuam a ser consideradas inferiores ao homem e são submissas a leis restritas e à vontade daquele que é considerado o sexo mais forte, (Eisend, 2010). Por outro lado, existem autores que consideram que a cultura de um determinado país não é um fator tão predominante para

as representações de género como seria de esperar. Embora reconheçam disparidades de país para país, estas não derivam das diferenças culturais ou índices de género. Apesar da publicidade e as representações de género variarem consoante as culturas em que são criadas e transmitidas, a tendência é que as comunicações das marcas se tornem mais universais devido à globalização dos mercados, (Matthes, Prieler, Adam, 2016).

### **1.3.1. A representação e a representatividade**

Os *media*, e em particular a publicidade, enquanto reprodutores de realidades sociais, transmitem os estereótipos ao colocarem as mulheres em situações nas quais sejam capazes de influenciar o impacto das mensagens. O poder de influenciar a compra, criando empatia no espectador, e o seu poder de sedução, através do retrato das mulheres como objetos de desejo, especialmente nas situações em que são usadas como meros elementos decorativos, são os motivos que levam as marcas a implementarem esta estratégia, (Veríssimo, Pereira, Castillo Díaz, Correia, 2013). Esta realidade depende também do tipo de *media* e a quem se dirige. Se se tratar de um *target* feminino, as representações de género são mais igualitárias, no entanto, se o *target* for masculino, os papéis e as diferenças de género são consideravelmente mais gritantes, (Gentry, Harrison, 2010).

A investigação mostra que as mulheres são geralmente apresentadas em papéis decorativos (por exemplo, pela sua beleza ou corpo), em papéis mais orientados para a família e mais recatados, e em menos situações profissionais, (Uray, Burnaz, 2003), enquanto os homens são tipicamente representados como mais independentes, autoritários e profissionais, revelando pouca consideração e preocupação pela sua idade ou aparência física, (Reichert, Carpenter, 2004). As figuras femininas nos anúncios eram maioritariamente representadas num papel definido pela relação com o outro – mulher, mãe, etc., enquanto os homens assumiam papéis mais independentes-trabalhador, celebridade, etc, (Gentry, Harrison, 2010). Numa análise desenvolvida em Portugal, verificou-se que a mulher é mais utilizada em papéis associados à família e com maior carga afetiva e emocional, enquanto o homem desempenha preferencialmente papéis profissionais e com uma dimensão social mais preponderante, (Veríssimo, Pereira, 2008). A meta análise de Eisend (2010), mostra que é 3,5 vezes mais provável que a mulher seja representada em casa do que o homem, em detrimento do ambiente profissional, tal como nos diz Chisholm (2013). Por sua vez, o homem é

percecionado como estando mais associado aos aspetos simbólicos e hedónicos, bem como a situações profissionais e sociais, (Pereira, Veríssimo, 2008).

Os valores associados às imagens e mensagens publicitárias dependem dos produtos anunciados, uma vez que existem significados inerentes à sua utilização e à génese de cada produto. Uma descoberta transversal à maioria dos estudos é a associação da mulher a categorias de produto de beleza, higiene, produtos de cuidado pessoal e produtos domésticos/de limpeza, (Furnham, Paltzer, 2010), associações que sugerem que as principais preocupações e deveres das mulheres são as de melhorarem a sua casa e o seu aspeto, (Uray, Burnaz, 2003). A associação de categorias de produtos ao género masculino não é tão evidente, mas estudos revelaram a associação da figura masculina nos anúncios publicitários a automóveis, eletrónica, telecomunicações e tecnologia, (Matthes, Prieler, Adam, 2016), bebidas alcoólicas, (Sinani, Matoshi, 2019), e serviços (essencialmente finanças), (Uray, Burnaz, 2003).

Ao longo da história da publicidade, a presença da mulher tem sido associada aos mais diversos produtos, mesmo que estes não lhe sejam destinados. Nestas situações, a mulher acaba por ser ela própria um objeto, funcionando como um elemento altamente persuasivo, (Veríssimo, 2005). Segundo Gill (2007), um anúncio que publicitava uma bebida de chocolate, a mulher (negra) e o produto eram referidos como “*hot chocolat*”<sup>7</sup>, ambos considerados um produto. Estas representações da mulher enquanto sujeito decorativo focam a atenção do espectador nos seus lábios, peito e virilhas, e colocam a mulher em posições sexuais, que seduzam o público masculino, (Chisholm, 2013). Citando Etxebarria e Puente, Veríssimo afirma que: “*o corpo da mulher como objeto tanto serve para vender um carro, como um perfume ou um simples detergente*”, (Veríssimo, 2005: 9). As mulheres saíram da cozinha para o lugar de trabalho, onde continuam, no entanto, a ser consideradas objetos sexuais. A ideia da mulher enquanto objeto sexual é utilizada desde o início da publicidade e ainda hoje é uma realidade representada nos anúncios publicitários, (Berganza, Garcia-Ortega, Grandio, 2001). A indústria dos *media* contribuiu para a manutenção de um certo desprezo perante a mulher, incluindo a representação das mulheres utilizando um modelo idealizado de imagens e papéis estereotipados, (Jalees, Majid, 2009).

---

<sup>7</sup> n.t.: “*chocolate quente*”

*“O uso do sexo como meio de venda é provavelmente tão antigo quanto a própria publicidade e a publicidade há muito tempo foi acusada de contribuir para o silenciamento do desejo das mulheres ao apresentar as mulheres principalmente como objetos para o consumo e prazer masculinos.”,*

(Gill, 2008: 38)

A revisão literária sugere que a publicidade contribui para a desigualdade de género, a perpetuação do sexismo e a promoção de símbolos de imagem corporal distorcidos como válidos e aceitáveis. As mulheres na publicidade cingiam-se ao modelo caucasiano e esbelto, deixando de fora inúmeros tipos de corpo, raças e estruturas, por não se enquadrarem nos padrões de beleza. As mulheres mais velhas eram muito raramente retratadas em anúncios publicitários, e quando o eram, surgiam associadas a estereótipos que as denegriam, tal como as mulheres negras, (Gill, 2007). Desde então, os papéis associados a ambos os géneros, sofreram mudanças dramáticas e a sua representação tem evoluído paralelamente a esta realidade, (Grau, Zotos, 2016). Este progresso é principalmente visível nas personagens femininas, cujas funções, papéis, relações e cenários na publicidade se começam a coadunar com a sua atual realidade e as suas ambições.

Apesar da crescente evolução do papel da mulher na sociedade nas últimas décadas, são vários os estudos que mostram que a reflexão destas mudanças na publicidade tem sido demorada, nomeadamente a representação da mulher em papéis profissionais e vozes de autoridade, (Tsichla, 2020). O facto de as mulheres trabalharem fora de casa modificou a estrutura familiar e a relação entre a mulher e o lar. São mais independentes e confiantes, têm um novo papel no seu lar e emprego, e são associadas ao seu carácter forte e a ícones de beleza. Características que há uns anos eram inimagináveis, como o homem participar nas tarefas domésticas do lar, são agora bastante comuns na publicidade, (Berganza, Garcia-Ortega, Grandio, 2001).

*“No final da década de 1980, os anunciantes começaram a reconhecer o significado da hostilidade das mulheres em serem objetificadas e “bombardeadas” com imagens idealizadas e inatingíveis de feminilidade, e começaram a repensar as suas estratégias de publicidade. Isso também foi motivado pela crescente independência financeira das mulheres - o que significava que os anunciantes precisavam de lidar com elas de novas maneiras: não é bom mostrar mulheres deitadas ou atiradas sobre um carro, por exemplo, se o objetivo for vender aquele carro para mulheres.”,* (Gill, 2007: 84)

A representação da mulher tem vindo a sofrer uma mudança bastante significativa. A mulher é representada de uma forma mais natural e próxima à sua realidade comparativamente com o que acontecia anteriormente, (Berganza, Garcia-Ortega, Grandio, 2001). As marcas têm vindo a abraçar a mulher real e a representá-la como alguém que tem orgulho em si mesma. Esta estratégia permite que as mulheres se sintam representadas na publicidade e simultaneamente desconstrói os padrões ideais de beleza a que a mulher está sujeita. Se compararmos anúncios mais antigos com os anúncios que são criados e transmitidos atualmente, conseguimos ver que 77% dos anúncios históricos mostram mulheres com corpos perfeitos, enquanto atualmente essa percentagem desceu para 45% dos anúncios, (Berganza, Garcia-Ortega, Grandio, 2001). Esta evolução tem um impacto positivo junto da audiência feminina pois a representatividade de vários tipos de corpo na publicidade é importante para que as mulheres se consigam identificar com a campanha, e conseqüentemente, com os produtos da marca. Ainda que o papel do homem na publicidade tenha também sofrido alterações consideráveis, esta mudança materializa-se maioritariamente em anúncios cujo *target* é a mulher. Os anúncios cujo *target* é a audiência masculina continuam, em grande parte dos casos, hiper sexualizados e fazem uso de personagens cujo físico se encontra no espectro aspiracional, afastado da ideia de um corpo real que a publicidade direcionada às mulheres tem vindo a implementar gradualmente.

Existe ainda uma multiplicidade de *media* que exhibe as mulheres de forma estereotipada, contudo tem havido um influxo de mensagens positivas direcionadas às mulheres. A mulher moderna tem mais poder económico e político que nas décadas anteriores, portanto a publicidade ajustou a sua comunicação para se alinhar com esta realidade. Temos presenciado a transição de uma publicidade que representava as mulheres como fadas do lar e objetos sexuais, para uma publicidade que representa a mulher como alguém independente, confiante, livre e empoderada, (Drake, 2017).

## 1.4. Fenómenos publicitários do século XXI

Cada vez mais as marcas e agências demonstram uma preocupação em afastarem-se e reverterem os estereótipos de género, contribuindo para as tendências de “*femvertising*”, “*dadvertising*” e “*manvertising*.” Estes fenómenos surgem para ir ao encontro de uma geração que não compactua com injustiças sociais e mais facilmente se relaciona com marcas que partilham os seus valores e crenças, nomeadamente a igualdade entre os géneros. A representatividade nos *media* é essencial não só para que a audiência se consiga identificar com o imagético, mas também para construir e desconstruir padrões de comportamento na sociedade. O termo “*femvertising*” pode definir-se como “*publicidade que emprega talento, mensagens e imagens com o intuito de empoderar mulheres e raparigas*”, (Drake, 2017: 2). De acordo com Tsai, Shata e Tian (2019), esta estratégia, direcionada maioritariamente à audiência feminina tem tido um impacto bastante positivo junto do seu *target* e nas vendas, enquanto contribui para a consciencialização e promoção da igualdade de género. Já os fenómenos “*dadvertising*” e “*manvertising*”, promovem a figura do “pai” enquanto um dos pilares da masculinidade e desafiam os estereótipos masculinos enquanto género hierarquicamente dominante, respetivamente. Os autores referem ainda que campanhas que refletem estes fenómenos têm recebido uma enorme adesão pela audiência, que aplaude a ligação das marcas a estes movimentos socialmente progressivos, através de partilhas, comentários, *likes*. Devido aos *social media*, à sua imediatez e alcance, estes anúncios ganham outra dimensão e passam a integrar a discussão do espaço público e digital.

Estes fenómenos têm tido tamanha adesão pela parte das agências publicitárias e marcas que, existem prémios direcionados exclusivamente à celebração de marcas que desafiam os estereótipos de género através da construção de imagens e personagens que representam o empoderamento feminino. Os *#FemvertisingAwards*, organizados pela *She Media*, existem há cinco edições e, ao longo destes cinco anos, mais de 500 marcas submeteram os seus conteúdos para avaliação. A entidade começou por premiar apenas os anúncios *pro-female* mas expandiram para mais duas categorias: *dadvertising* e *normvertising*<sup>8</sup>, face ao crescimento e necessidade urgente da representação destes grupos.

---

<sup>8</sup> Publicidade que desafia as normas sociais - rejeitando noções e rótulos associados a raça, orientação sexual e crenças religiosas.

As mensagens presentes no *femvertising* criam um conflito entre a sua função de comunicação potenciadora de consumo e lucro e as causas políticas e sociais do movimento feminista, (Abitbol, Sternadori, 2016). O feminismo interseccional é definido como um “*movimento que reconhece que as barreiras para a igualdade de género variam consoante outros aspetos da identidade de uma mulher, incluindo a sua idade, raça, etnia, classe e religião.*”, (Dictionary.com). Em muitos casos, a associação da marca ao movimento feminista é incompatível face à estrutura e valores que lhe estão associados. A conexão entre a empresa e a causa pode comprometer o sucesso da campanha, uma vez que é necessário existir uma conexão significativa e genuína para que o efeito seja positivo na audiência. De acordo com Abitbol e Sternadori (2016), marcas cujo *target* é maioritariamente feminino fazem *fit* de forma mais natural com campanhas deste género uma vez que mensagens sobre empoderamento feminino e *body positivity* são necessárias para que se sintam confortáveis na sua pele. As campanhas que destacam este tipo de mensagens têm como objetivo criar e fortalecer uma relação com os seus consumidores, neste caso mulheres, e fazem-no através da representação do “normal” – tipos de corpos e experiências, de modo a que as consumidoras se identifiquem com a marca e se revejam nas suas representações.

De acordo com Fowler e Thomas (2013), a sexualização da mulher tem vindo a decrescer, algo que poderá refletir a evolução dos estereótipos de género na tentativa de criar equidade entre homem e mulher. O escrutínio relativamente a este tema, que se verifica em vários espectros, resultou numa representação menos sexual da mulher e do corpo feminino, que atualmente é menos provável de ser representada e tratada enquanto um objeto sexual.

Apesar do *buzz* que o *femvertising* tem atualmente, os anúncios que incorporam símbolos de libertação e empoderamento feminino não são de agora, remontando aos anos 60, (Tsai, Shata, Tian, 2019). No entanto, apesar da utilização da retórica feminista na publicidade não ser novidade, hoje em dia, a publicidade desafia os estereótipos que tem vindo a perpetuar, tentando contribuir positivamente para a mudança e desafiando a sua audiência a repensar os seus comportamentos, (Tsieh, 2020).

A representatividade de minorias e a forma como os géneros são representados nos *media* também tem sido um assunto central para autoridades, passando estes assuntos a integrar várias políticas públicas, particularmente na União Europeia - que começam a regular os meios de comunicação, de modo a que a representatividade

promova a igualdade de oportunidades para todos os grupos e renunciem a promoção dos estereótipos de género, (Eisend, 2010). Foram aprovadas no início de 2019, no Reino Unido, regras que “*proíbem a representação de homens e mulheres envolvidos em atividades estereotipadas de género para ajudar a parar de limitar a forma como as pessoas se veem e como os outros os veem e as decisões de vida que tomam.*”, (Sweney, 2019). Segundo o jornal The Guardian, a ASA (Advertising Standards Authority), já banuiu duas campanhas publicitárias desde a aprovação deste decreto. Uma das campanhas banidas é da responsabilidade da Philadelphia – em que o pai era representado, comicamente, como incapaz de tomar conta do seu filho, e a outra campanha, da Volkswagen, representava a mulher num papel passivo enquanto as personagens masculinas desempenhavam papéis ativos e funções relevantes, com sentido de aventura.

Hoje em dia, face à discussão sobre os papéis e estereótipos de género, as representações de género na publicidade podem estar, tendencialmente, a alterar-se de modo a espelhar as mudanças sociais que têm vindo acontecer, (Fowler, Thomas, 2013). No entanto, paralelamente ao fenómeno do *femvertising*, a legislação para a igualdade de género não tem sofrido evoluções significativas, embora estas campanhas contribuam para a consciencialização dos consumidores e para a chamada de atenção, (Abitbol, Sternadori, 2016). Contrariamente, Tschila (2020), defende que é a representação da mulher nos *media* que está em atraso relativamente ao papel da mulher contemporânea na sociedade.

Recentemente, diversas empresas têm desenvolvido a sua comunicação através de estratégias de valorização da identidade feminina, reconhecendo a importância da mulher enquanto agente de atuação no cenário global atual. A maior facilidade e o acesso mais democrático aos meios de comunicação por parte do público, obrigam as empresas a desenvolverem ações de cunho social. Essas ações são planeadas com o intuito de cumprir o seu papel social, mas sobretudo de garantir um retorno de empoderamento das marcas, (Fonseca, Silva, Filgueiras, Silva, 2015). Anúncios com temas de empoderamento feminino e que apelam para temas *tabu* como a masculinidade tóxica têm sido aplaudidos por desafiarem estereótipos de género nos *media* e aumentarem a *awareness* para situações e problemas característicos da população feminina de todas as idades, simultaneamente contribuindo para o seu empoderamento.

O sucesso e adesão do *target* feminino ao *femvertising* fizeram com que mais marcas apostassem em campanhas de marketing com foco no empoderamento feminino, com o intuito de alcançar as consumidoras femininas. Os motivos que justificam o êxito deste fenómeno não são unânimes, mas o seu sucesso é incontestável.

*“Uma nova pesquisa SheKnows Femvertising descobriu que 52% das mulheres admitiram comprar um produto porque gostaram de como o profissional de marketing e os seus anúncios apresentaram as mulheres, e 43% disseram que isso as fazia sentir-se bem em apoiar a marca. Além disso, apenas um quarto das 628 mulheres entrevistadas disseram que continuariam a utilizar um produto se não gostassem de como as mulheres eram retratadas nos seus anúncios.”*

(Castillo, 2014)

Enquanto muitos defendem que o sucesso do *femvertising* advém destes se focarem na mulher consumidora, outros atribuem-no aos *social media*, que potenciam a difusão de mensagens ativistas e o *boost* destas campanhas, (Abitbol, Sternadori, 2016). Atualmente, os *social media* contribuem para a exposição de questões de injustiça social, nomeadamente, a misoginia e a desigualdade de género, que são problemas globais. Quando uma marca se associa a causas ativistas, os utilizadores das redes sociais interagem com este tipo de conteúdos, facilitando a sua difusão e, consequentemente, contribuindo para o sucesso da campanha. Em *“These Stats Prove Femvertising Works”*, Michelle Castillo (2014) apresenta resultados respetivamente à forma como os anúncios são recebidos nas redes sociais (retirados do questionário realizado pela SheKnows Femvertising): 45% disseram que já partilharam um anúncio pró-mulher com alguém, 46% revelaram ter seguido um anunciante por se identificarem com as suas mensagens, e pelo menos 92% recordava-se de uma campanha que retratasse as mulheres de forma positiva.

*“A chave para a eficácia destes anúncios é a ideia de autenticidade. De facto, existe o medo que algumas marcas estejam a juntar-se à tendência do femvertising somente com o intuito de aumentar as vendas.”*

(Grau, Zotos, 2016: 769)

Embora exista uma literatura mais vasta relativamente à representação desigual e sexualizada do género feminino na publicidade, também a representação do género masculino se tem demonstrado afastada daquela que é a sua atual realidade nas diversas

estruturas sociais, (Gentry, Harrison, 2010). Tendo em consideração que a publicidade contribui para a construção e aprendizagem de um padrão comportamental normativo, as tendências comportamentais, nomeadamente aquelas associadas ao género, devem estar refletidas nas suas representações, (Fowler, Thomas, 2013). Os mesmos autores, com base na sua investigação, concluem que a publicidade não contribui meramente para a representação da masculinidade e feminilidade, mas tem também um papel fundamental na construção dos seus conceitos e, subentendidamente, transmite à audiência os papéis, comportamentos, expectativas e funções adequadas.

Enquanto há uns anos os homens detinham o papel preponderante nos anúncios publicitários e eram representados enquanto figuras independentes, inseridos principalmente em situações profissionais e sociais, (Pereira, Veríssimo, 2008; Gentry, Harrison, 2010), atualmente, perante a luta pela igualdade de género, a distribuição dos papéis principais deve ser mais igualitária, sendo que são atribuídos menos papéis de relevo aos homens, (Fowler, Thomas, 2013).

Ao longo do tempo, a representação do homem na comunicação das marcas tem sofrido uma evolução que acompanha a mudança no panorama social. Se há uns anos os homens eram representados enquanto “homens da casa”, hoje em dia esta figura fica aquém daquela que é a sua atual ambição. Os homens raramente apareciam envolvidos em cenários publicitários enquanto pais ou maridos, sendo frequentemente apresentados como incapazes de desempenhar essas funções, (Tsai, Shata, Tian, 2019). Recorrendo ao humor, os homens eram representados como alguém inapto de desempenhar tarefas domésticas e parentais.

*“Os homens também não estão felizes com a forma como são tradicionalmente retratados em anúncios, principalmente no seu papel de pais. A marca de cuidados pessoais Dove Men + Care encomendou uma pesquisa que descobriu que, enquanto três quartos dos pais dizem que são responsáveis pelo bem-estar emocional dos seus filhos, apenas 20% viram isso refletido nos media.”,*

(Mahdawi, 2015)

*“As representações limitadas dos homens podem fazer com que os homens acreditem que estão excluídos das atividades centradas no lar. Os homens podem acreditar que não são parceiros iguais na criação dos filhos, na manutenção da casa e noutras atividades. Isso pode servir para reforçar a posição das mulheres como donas de casa,*

*na medida em que certas tarefas domésticas só podem ser realizadas com sucesso por uma mulher.”,*

(Chisholm, 2013: 17)

A crescente representação do homem em papéis relacionados com a parentalidade é reflexiva desta evolução e da aceitação do homem em papéis domésticos, (Fowler, Thomas, 2013). A figura masculina agora surge associada a cenários e categorias de produtos que eram exclusivos da figura feminina, nomeadamente Cuidados da Roupa, Cuidados da Casa e Cuidados de Bebê. As marcas têm vindo a apostar na representação igualitária do homem nas tarefas domésticas, de modo a corresponder aquela que é a presente realidade de uma larga fatia da população masculina. Este progresso, tanto no que diz respeito ao *dadvertising*, *manvertising* ou *femvertising*, pode ser justificado pela tendência institucional de comunicar práticas de responsabilidade social ou *brand advocacy* de modo a cumprir as expectativas dos consumidores, nomeadamente a audiência de *millennials*, cada vez mais informada, consciente e com fortes preocupações éticas, (Tsichla, 2020).

Leader (2019), mencionado em Tsai, Shata, Tian (2019), demonstrou que apesar desta onda de publicidade contribuir para o empoderamento do homem, através da representação na parentalidade e enquanto cuidador, os mesmos não são representados balanceando a vida profissional e familiar, como acontece com as mulheres, muitas vezes intituladas de “supermulheres” ou “supermães”. A exploração da representação do homem no seio familiar encontra-se ainda numa fase inicial.

Além da falta de inclusão enquanto figura ativa nos cenários doméstico e parental, os homens denotam, frequentemente, a sexualização do seu corpo e a construção, por parte dos *media*, de padrões irreais e características físicas inatingíveis. Tal como as mulheres, também os homens são pressionados pelas imagens de corpos atrativos, esculpidos e atléticos dos modelos publicitários, que têm efeitos negativos sobre a sua perceção individual de valor, (Fowler, Thomas, 2013). Aos homens ideais, que respeitam o padrão de beleza estabelecido, “*em termos de aparência facial, espera-se que (...) tenham mandíbulas quadradas e cabelos cheios. A beleza masculina também é equiparada à força física.*”, (Chisholm, 2013).

Segundo Gentry e Harrison (2010), os estudiosos devem efetivamente desafiar e questionar os papéis de género na publicidade, examinando criticamente as estruturas

discursivas que moldam a nossa compreensão de tais tópicos. Embora possa haver publicidade que coloque os homens em papéis mais igualitários, é improvável que estes a vejam porque normalmente não são o seu público-alvo. Além disso, as representações de homens na publicidade dependem muito do produto anunciado, (Grau, Zotos, 2016). Muitos dos anúncios que quebram com os preconceitos de gênero, representando homens e mulheres de forma semelhante, têm como público-alvo o sexo feminino, (Tsai, Shata, Tian, 2019). Anúncios de produtos de cozinha e limpeza, que têm como *target* as mulheres (que tendencialmente efetuam este tipo de compras), colocam o homem numa posição de igualdade, de modo a conquistar a sua validação e contribuindo para a ideia de que não discriminam com base no gênero.

A recente campanha da Gillette, no entanto, é dirigida ao *target* masculino e desafia os estereótipos do gênero masculino ainda vigentes na sociedade. Esta campanha, um excelente exemplo de *manvertising*, convida os homens a confrontarem a masculinidade tóxica, o papel dominante e privilegiado do sexo masculino e a tornarem-se na melhor versão de si próprios. Os autores Tsai, Shata e Tian (2019) sugerem que esta campanha se mostra essencial para criar e dar força ao diálogo social sobre aquilo que realmente significa ser “um homem real”. As respostas a este anúncio dividiram-se em dois extremos: enquanto a campanha foi recebida de forma positiva por parte da audiência que considerou a posição e mensagem da marca um importante passo para que o *target* masculino se possa confrontar com os recentes acontecimentos relacionados com machismo e assédio sexual, por outro lado, houve um *backlash*<sup>9</sup> à marca que viu, nas redes sociais, muitos consumidores a destruírem e deitarem fora as suas lâminas. A associação a uma causa depreende a alienação de uma fatia de consumidores que não se revê na mesma, e por isso mesmo, este movimento arriscado da Gillette demonstra que nem sempre o lucro e as vendas têm mais importância que estar do lado certo da luta.

---

<sup>9</sup> n.t.: *repercussões negativas*

## **Capítulo II – Método**

Este capítulo é dedicado ao método de investigação utilizada no presente estudo, de modo a cumprir os objetivos delineados e dar resposta à questão de partida. O capítulo divide-se em: Tipo de investigação, Procedimentos de recolha e Instrumento.

## **2.1. Tipo de investigação**

Tendo como linha orientadora a questão de partida definida para a presente investigação - “**Quais as características das campanhas publicitárias que contrariam os estereótipos de género tradicionais?**”, a metodologia selecionada para examinar a representação dos géneros nos anúncios publicitários foi a análise de conteúdo. A análise foi dividida por categorias de produto, sendo estas: **Automóveis, Bebidas Alcoólicas, Desporto, Sexualidade, Cuidados do Lar e Higiene**. A revisão literária demonstrou que estas e outras categorias eram associadas exclusivamente a um dos géneros, de acordo com estereótipos contruídos social e culturalmente, e que são habitualmente reforçados na comunicação publicitária. À exceção da categoria “Sexualidade”, cujos anúncios se direcionam apenas ao género/sexo feminino (devido a necessidades sociais e biológicas), as categorias de produto são independentes das características e necessidades biológicas de ambos os géneros/sexos. Os doze anúncios escolhidos para análise desconstroem e desafiam os estereótipos e colocam no papel principal uma personagem do género oposto ao que a publicidade e a sociedade nos habituaram. O critério de seleção das campanhas publicitárias prende-se com a atribuição do papel principal ao género oposto àquele que era o considerado exclusivo da categoria de produto, como nos mostra a revisão literária. Através desta investigação, iremos avaliar a representação do género na publicidade, sendo que a categoria de produto em que está representado constitui, *a priori*, um desafio aos estereótipos de género vigentes na publicidade. Para além da quebra dos preconceitos de géneros, este estudo inclui também a análise da mensagem transmitida e de outros códigos de significação considerados pertinentes.

## **2.2. Procedimentos de recolha**

Foram escolhidos doze anúncios publicitários, publicados nos últimos quatro anos, permitindo assim uma análise atual da representação dos géneros na publicidade. A recolha dos vídeos publicitários foi realizada durante o mês de fevereiro de 2021.

Os vídeos publicitários analisados foram os seguintes: **Automóveis**- Nissan Sentra “Refuse To Compromise” 2020, Jaguar E-PACE “Bad Reception” 2018; **Bebidas Alcoólicas**- Budweiser Reserve Copper Lager “Hold My Beer” 2019, Budweiser Nitro Gold “Smooth” 2020; **Desporto** – Nike “This Is Us” 2018, Nike

“What Girls Are Made Of?” 2018; **Sexualidade** – Bumble “The Ball Is In Her Court” 2019, Durex “Ladies, Let’s Lube” 2019; **Cuidados do Lar** – Swiffer “Swiffer Forrest 10seg” 2020, Swiffer “Swiffer Forrest” 2019; **Higiene** – Angel Soft “Just Dad” 2017, Dodot “Tomás e o seu Gluglutaço #ComoNenhumOutro” 2020.

## **2.3. Instrumento**

### **1. Componentes dos vídeos**

As técnicas da filmologia e da linguagem publicitária estão relacionadas com um sistema de significados socioculturais. Os elementos que constituem os vídeos das campanhas publicitárias podem refletir crenças e estereótipos, que são relevantes para a sua leitura e compreensão. A *mise-en-scène* e outros elementos de edição e construção dos vídeos publicitários influenciam a forma como o espectador recebe e percebe a mensagem. Como tal, é relevante analisar formalmente alguns destes elementos. Face à questão de partida e às características dos anúncios, foram considerados pertinentes para a investigação os seguintes elementos:

1. *Decor*
2. Posição dos elementos/personagens
3. Cor
4. Escala do plano
5. Ponto de vista
6. Som
7. Linguagem textual

A construção e interpretação da narrativa depende do *decor*, os elementos selecionados para criar o cenário e decorar o espaço em que decorre a cena. O *decor* tem a capacidade de amplificar a emoção de uma personagem ou de situar o espectador no que diz respeito ao estado de espírito que o filme pretende transmitir, (Yale Film Studies, 2002). Para além do *decor*, a perceção da narrativa e do papel e função das personagens relaciona-se com a **posição dos elementos/personagens**. A localização das personagens no enquadramento da cena - centro, topo superior, topo inferior e laterais, pode ser analisada da perspectiva simbólica, uma vez que as posições

no *shot* revelam o grau de interesse que as personagens assumem e traduzem sensações e características relativamente à sua representação.

*“Não existe cor destituída de significado. A impressão causada por cada cor é determinada pelo seu contexto, ou seja, pelo entrelaçamento de significados em que a percebemos.”*, (Heller, 2014: 23) A **cor** influencia a forma como percebemos o mundo que nos rodeia, nomeadamente, a forma como interpretamos o cinema e a publicidade. Para além de um elemento estético, a utilização da cor está relacionada com um sistema de significação. *“A cor tende a ser um elemento subconsciente no filme. É fortemente emocional no seu apelo, expressiva e atmosférica ao invés de intelectual. Os psicólogos descobriram que a maioria das pessoas tenta ativamente interpretar as linhas de uma composição, mas tendem a aceitar as cores passivamente, permitindo que sugiram estados de espírito em vez de objetos.”*, (Giannetti, 2011: 22). As cores estão associadas a determinados efeitos que devem ser analisados conforme o contexto e ocasião em questão. *“A cor é mais do que um fenómeno ótico, mais do que um instrumento técnico. Os teóricos das cores diferenciam as cores primárias (vermelho, amarelo, azul) das cores secundárias (verde, laranja, violeta) e das cores mistas, subordinadas (como rosa, cinza, marrom).”*, (Heller, 2014: 24).

*“Se o mesmo objeto fosse filmado em diferentes escalas do plano, muitas vezes teria um significado bem diferente. A escala do plano pode promover a intimidade com uma personagem ou, inversamente, pode engolir a personagem no seu ambiente.”*, (Yale Film Studies, 2002). A **escala do plano** consiste na porção de matéria (objeto, personagem ou paisagem) incluída no enquadramento do *shot*, e a distância em que é apresentada. De acordo com o Film Analysis Site, da Yale University (2002), estes podem ser classificados como:

Extremamente longo – *shot* retirado de uma longa distância em que o objeto ou personagem é apresentado numa escala muito pequena, aparecendo no enquadramento como pequenos pontos indistinguíveis. Utilizado comumente como função estabilizadora, nos primeiros e últimos shots de uma sequência.

Longo – a escala em que o objeto ou personagem está apresentado é pequena. A figura humana não chega a ocupar a altura total do *shot* e por isso é um plano frequentemente utilizado para mostrar ação e movimento de corpo inteiro.

Médio-longo/ *Plain Américain* - a personagem é apresentada apenas do joelho para cima.

*Close-up* médio - neste plano a personagem aparece enquadrada do peito para cima, ocupando grande parte do ecrã.

*Close-up* – a escala em que o objeto ou personagem é apresentada é relativamente ampla. No caso da figura humana, esta é tendencialmente enquadrada do pescoço/ombros para cima, com destaque para a zona da face.

*Close-up* extremo – *shot* com efeito de *zoom* sobre determinada parte do corpo da personagem ou objeto.

A escolha de um plano está interligada com o **ponto de vista**. O ângulo em que o espectador observa a personagem ou objeto está relacionado com um sistema de significação, que subentende relações de poder entre as personagens e entre as personagens e o observador, estereótipos de género e outras conclusões que podem ser retiradas face ao ponto de vista como a narrativa, a personagem e os elementos são apresentados. Baseado na obra de Saíñz Martin (2002), os pontos de vista considerados aquando a análise foram:

Normal – ponto de vista de quem olha a personagem ou objeto de frente.

Picado – a audiência observa a personagem ou objeto de cima para baixo, diagonalmente.

Picado absoluto – olhar a personagem ou o objeto de cima para baixo, como se o espectador se encontrasse a sobrevoar.

Contra-picado - a audiência observa a personagem ou objeto de baixo para cima, diagonalmente. Alongamento do produto ou personagem.

Contra-picado absoluto – o espectador observa o objeto ou personagem de baixo para cima, como se se encontrasse debaixo do mesmo.

Subjetivo – o ponto de vista do espectador coincide com o da personagem. A câmara coloca-se de modo a que a visão da personagem e do espectador sejam a mesma.

Inclinado- inclinação da linha do horizonte. Desequilíbrio da câmara.

*“Os objetivos por trás da sonorização passam normalmente por procurar criar predisposição para as cenas e ajudar/influenciar a interpretação da ação,*

*preferencialmente sem que os elementos da audiência se apercebam da forma como estão a ser conduzidos, sendo por este motivo que, paradoxalmente, se classificam como os melhores efeitos/bandas sonoras aqueles que passam despercebidos.”,*  
(Barbosa, 2000: 1)

De modo a analisar o **som** nos anúncios contemplados na dissertação, foram considerados importantes os seguintes elementos: diálogos, efeitos sonoros e música. Estes elementos guiam a audiência durante a narrativa, criam ambiente sonoro, suspense, conferem significado às ações e amplificam os sentimentos das personagens. No que concerne a análise da música, será considerado o seu estilo, a sensação que transmite e a letra: *“Quando misturada com a letra, a música adquire um conteúdo mais concreto uma vez que as palavras, claro, têm referências específicas. Tanto as palavras como a música transmitem significados, mas cada um de uma maneira distinta.”*, (Giannetti, 2011: 213). Na análise do som cabe também o silêncio: *“Como a estase absoluta, o silêncio absoluto num filme sonoro atrai a atenção sobre si mesmo. Qualquer momento significativo de silêncio cria um vácuo de suspense – a sensação de algo iminente, prestes a acontecer.”*, (Giannetti, 2011: 211/2112).

Imagem e texto juntam-se para formar aquilo que conhecemos como linguagem publicitária. Considerando a finalidade da publicidade, a transação económica, a **linguagem textual** nos anúncios publicitários utiliza leis internas e recursos retóricos específicos, que se articulam com a linguagem visual de formas distintas: identificadora, de ancoragem, apoio ou mudança, (Saínez Martín, 2002). Considerando que os anúncios publicitários selecionados assumem o desafio aos estereótipos de género, é pertinente avaliar de que forma o texto influencia e se interliga com a linguagem visual dos vídeos, uma vez que o conteúdo verbal assume elevada relevância na perceção do conteúdo icónico. Segundo o autor, o discurso publicitário faz uso recorrente dos seguintes recursos:

Estilo condensado- sumarização do maior conteúdo semântico em poucas palavras (*slogan*).

Reiteração e redundância- repetição da mensagem e dos termos de modo a permanecer na memória da audiência.

Termos impactantes- exaltação da marca e do produto com um léxico que chama a atenção da audiência. Utilização de superlativos e de palavras eloquentes e singulares.

Termos de qualificação- utilização de termos como “moda”, “autêntico”, “novo”, “jovem”, “atual”, “feliz”, entre outros, termos que configuram um discurso desproblematizado e presente.

Inovações formais- utilização de termos e expressões *trendy* e atuais, trazendo a cultura pop para a retórica.

Neologismos- utilização de expressões que apenas fazem sentido no momento de divulgação da campanha publicitária.

Estrangeirismos- referência a termos estrangeiros, que supostamente conferem ao produto um selo de distinção e qualidade, como se integrasse uma seleção superior.

Os signos verbais exercem diferentes funções dentro da mensagem publicitária, articulando-se de maneiras distintas com os signos icônicos. As funções consideradas são:

Função identificadora- informa acerca do produto ou da marca publicitada. Utilização de dados básicos que clarifiquem o conteúdo icônico. Comumente utilizada em marcas de prestígio e luxo, cuja identificação deve ser imediata.

Função de ancoragem- precisa e delimita o significado icônico, dado o caráter polissêmico da imagem. Esclarece a intenção e o significado da narrativa.

Função de apoio- oferece novos significados e reforça os já explícitos na imagem, tanto denotativos como conotativos. A compreensão da mensagem é garantida mesmo com ausência de texto.

Função de mudança ou antecipadora- clarificação de significados contraditórios deduzidos na imagem, quando se utilizam códigos linguísticos distintos daqueles a que o espectador está habituado.

Função de resposta- clarificação de questões colocadas precedentemente que simultaneamente suscitam curiosidade e atraem a audiência.

## 2. *Definição de termos*

Utilizando por base a análise estabelecida por Baxter (2015) em “*Faux Activism in Recent Female-Empowering Advertising*”, adaptado à temática e questão de partida desta dissertação, os termos selecionados permitem compreender quais destes termos estão presentes ou assumem um destaque relevante nas campanhas avaliadas.

Considerando que os termos em baixo são abstratos, a investigadora definiu qual a forma em que serão utilizados na análise em questão (Anexo 1).

### 1. **Posição de poder**

*“Posição de poder para o propósito desta pesquisa é definida como um papel no qual alguém possui uma autoridade notável. Os cargos de poder no ambiente profissional incluiriam altos executivos, líderes de grupo, principais debatedores durante as reuniões e os principais tomadores de decisão numa profissão. Conduzir uma palestra, apresentar uma ideia ou tomar uma decisão final pode indicar essa posição. Uma posição de poder fora de um ambiente profissional é definida como tendo a capacidade de influenciar diretamente o comportamento dos outros ao longo de um curso de eventos. Esta definição também cobre outra camada, como o poder da mulher sobre seus próprios pensamentos, corpo, decisões, ações, sentimentos, etc.”,*

(Baxter, 2015: 5)

### 2. **Quebra de normas e estereótipos de género tradicionais**

As normas tradicionais tendem a associar papéis domésticos e familiares à mulher, enquanto o homem tem mais destaque nos ambientes profissional e social. “*Entre os subtipos de mulheres estão profissionais, donas de casa, atletas e mulheres sensuais, e entre homens, machos, homens de negócios, atletas e homens de família. Essa divisão sugere que o sexo de uma pessoa afeta a categorização feita quando ela é classificada num subtipo.*”, (Sáez, Morales, Lisbona, 2008: 611). A quebra dos estereótipos de género na publicidade, cuja evolução está inerente às mudanças sociais, consiste no desafio destes preconceitos, contrariando-os, através da normalização de comportamentos distintos daqueles que a sociedade quer passar como corretos - reforçados pela publicidade.

### **3. Sexualização**

As personagens são consideradas a ser sexualizadas nos anúncios publicitários quando os vídeos enaltecem e se focam nas características físicas e/ou indumentárias reduzidas das personagens. Esta pode ser observada na forma como estão vestidos – no caso das mulheres, roupas reduzidas/transparentes/justas, roupa interior, exposição excessiva de pele, decote, saias ou vestidos curtos; no caso dos homens, roupa interior, exposição excessiva de pele, como aparição em tronco nu e enaltecimento de características físicas consideradas atraentes. Esta definição inclui ainda a mensagens verbais e comentários de outras personagens integrantes aos seus corpos que dê cariz sexual a qualquer uma das personagens.

### **4. Representação natural da função**

A análise desta variável é motivada pelas observações dos investigadores mencionadas na revisão da literatura, que apontam que muitas vezes homens e mulheres são representados a desempenhar funções de forma “trapalhona” ou humorística. Isto deve-se ao facto de, socialmente, os homens e mulheres terem o dever e a capacidade de desempenhar apenas funções que são associadas ao seu género. Posto isto, para avaliar esta variável, será tida em consideração a forma como as personagens são caracterizadas a desempenhar o seu papel - credibilidade, posições corporais, mensagens subliminares.

### **5. Empoderamento**

Neste estudo, é considerado empoderamento quando o anúncio, através da mensagem que passa ou da atitude das personagens envolvidas, eleva o estatuto de um grupo social minoritário ou marginalizado, ou dá poder a algo ou alguém que comumente é desvalorizado na situação representada.

### 3. *Variáveis relacionadas com as características da publicidade*

Baseada na metodologia utilizada por Uray e Bunaz (2003), na análise da representação de género numa amostra de 314 anúncios da TV turca, esta análise contribui para avaliar a correlação entre a personagem principal, as características da publicidade e a representação da sua identidade. Os doze anúncios selecionados foram enumerados e divididos em duas categorias: Género Feminino (integra os anúncios em que é uma personagem feminina a figura principal da publicidade) e Género Masculino (integra os anúncios em que é uma personagem masculina a figura principal da publicidade).

Na análise da relação entre o género da personagem principal e as características gerais dos anúncios (Anexo 2), foram investigados os seguintes elementos: utilizador do produto, cenário, *voiceover*, género e número de figurantes no *background*, a presença ou ausência de comentário final e o género que o profere. Da grelha de análise construída pelos autores, foi eliminada a variável do tipo de produto, visto os anúncios estarem *a priori* divididos por categorias, e foram acrescentadas algumas alíneas de análise em falta para o estudo do conteúdo dos anúncios em investigação.

Na grelha que analisa a relação entre o género da personagem principal e as características comportamentais (Anexo 3), foram examinados os seguintes elementos: credibilidade, argumento, papel da personagem, relação com os outros, recompensa, conselho, ajuda, modo de apresentação e estado psicológico.

## **Capítulo III - Resultados**

Este capítulo consiste na análise das campanhas publicitárias que integram a amostra do estudo, recorrendo à metodologia descrita no capítulo anterior.

A análise foi dividida por categorias de produto.

### **3.1. Automóveis**

#### ***Nissan Sentra - “Refuse to Compromise”***

- Anexo 4 -

O vídeo inicia-se com uma conversa entre o patrão e a sua funcionária, em que este a informa que não a irá promover. Perante a situação, Brie Larson para o carro junto à funcionária e convida-a a entrar. Na viagem, a atriz conduz de forma veloz, mostrando que as características do automóvel não comprometem a sua segurança, portanto, a funcionária também não devia comprometer o seu sucesso, e devia lutar por ele.

Na primeira cena, existem *food trucks* e pequenas bancas de café, que tal como as embalagens de *takeaway* que as personagens utilizam, indicam uma pausa para almoço, no que aparenta ser um *campus* empresarial. O carro é elegante, moderno, e mostra ter funcionalidades tecnológicas avançadas. Os arredores por onde o automóvel circula refletem um ambiente citadino, movimentado, com vários prédios, semáforos e ruas.

As personagens posicionam-se predominantemente no centro do plano, no entanto, quando em diálogo durante a viagem de carro, cada personagem assume uma lateral do plano.

As cores que se destacam são o cor de laranja, o preto e o azul. O cor de laranja, que sobressai na cena com o automóvel, é a cor do inconformismo: “*Quem usa o laranja quer sobressair. Assim, o laranja é também a cor dos inconformistas, dos originais.*”, (Heller, 2004: 341). O preto é a cor da elegância, do poder – sensações que facilmente associamos ao conceito e à categoria do produto publicitado. Por fim, o azul, a cor predileta, é a cor mais querida e que transmite sentimentos positivos, (Heller, 2014).

A escala de plano predominante é o *close-up* médio (Frame A1), no entanto o plano longo também é utilizado ao longo do vídeo (Frame A2), permitindo uma visão completa do automóvel e a observação da sua performance e estética exterior. O ponto de vista que predomina é o ponto de vista normal (Frame A3), no entanto a inclusão de um plano picado extremo (Frame A4) e outro contra-picado (Frame A5), têm também influência para o espectador.

O som que conduz a narrativa destaca os sons provenientes da condução do automóvel, amplificando-os: carro a travar e a acelerar, *rear automatic breaking*, porta de carro a fechar. A música inicia-se quando o carro para em frente à dupla de profissionais, e o

ritmo e batida da música refletem o diálogo motivacional e de empoderamento. A música cessa, criando um momento de silêncio, no segundo 13, imediatamente antes da personagem principal, Brie Larson, advertir “*Watch this*”<sup>10</sup> e executar uma manobra para demonstrar quão seguro o automóvel é. No que diz respeito ao diálogo, decorrem dois diálogos distintos: entre o patrão e a sua funcionária, e entre a Brie Larson e a funcionária. Ao longo da viagem de carro podemos ouvir algumas expressões da funcionária, cujo tom denota susto e receio. No *frame* final do anúncio, em que aparece o slogan e logo da marca, na sua paleta de cores, podemos escutar o *audio brand* da Nissan.

É a linguagem textual, inserida nos diálogos entre as personagens, que constrói o conceito da campanha, baseada em *insights* reais e estabelecendo uma comparação entre duas situações distintas: se o Nissan Sentra não compromete (a segurança dos passageiros), porque é que a personagem deve comprometer a sua ascensão profissional? A função da linguagem é de ancoragem, esclarece a intenção da narrativa e delimita o seu significado, que não é totalmente claro a nível icónico. A relação entre a segurança do automóvel e a ausência de promoção da mulher só é estabelecida através da linguagem. A repetição da expressão “*compromise*”<sup>11</sup> atrai a atenção do espectador e contribui para a comparação entre a situação promocional do emprego da personagem e a qualidade e características do automóvel: “*Does this Sentra feel like a compromise to you? The handling is good, right? No compromise there. (...) So if this Nissan Sentra isn't going to compromise, why should you?*”<sup>12</sup> Para além deste recurso linguístico, a personagem principal, quando a mulher se impõe e sai do carro para debater a sua promoção diz: “*Attagirl*” – uma inovação, que surge da expressão “*that's a good girl*”<sup>13</sup>. Esta é uma expressão *trendy* dirigida às mulheres para as felicitar ou elogiar a sua atitude.

A personagem principal revela uma postura confiante e tem a capacidade de influenciar diretamente o comportamento da personagem secundária, a funcionária. O seu discurso incentiva a mulher a tomar uma atitude relativamente à sua situação profissional que vemos, no final da campanha, que ganhou motivação para tal, quando bate com a porta

---

<sup>10</sup> n.t.: “*Olha aqui*”

<sup>11</sup> n.t.: “*compromisso*”

<sup>12</sup> n.t.: “*Este Nissan Sentra parece-te um compromisso? O manuseio é bom, certo? Não há compromisso aí. (...) Portanto, se este Nissan Sentra não vai comprometer, porque é que tu haverias de o fazer?*”

<sup>13</sup> n.t.: “*linda menina*”

do carro e se dirige com confiança, exclamando “*You’re right!*”<sup>14</sup>. Para além de ter uma posição de poder, a personagem principal também incentiva a mulher a assumir uma posição de poder e de controlo sobre o percurso da sua carreira profissional.

A revisão literária sugere que a categoria de automóveis está predominantemente associado ao sexo masculino. O universo dos automóveis está fortemente relacionado com a ideia de masculinidade: velocidade, adrenalina, liberdade. Quando as mulheres são representadas em anúncios publicitários para carros, desempenham papéis decorativos, em que a sua presença é puramente estética, ou são associadas a carros familiares, desempenhando o papel de mãe. Para além de quebrar o estereótipo ao representar uma mulher a conduzir um carro, a mulher está em total controlo da viatura, acelerando e mostrando habilidade atrás do volante. As personagens, Brie Larson e a funcionária, são mostradas num ambiente profissional, ambiente ao qual a mulher também não se mostra associada com frequência na publicidade, conforme a literatura. As crenças baseadas no estereótipo de género atribuem o ambiente profissional, o sucesso e as perspetivas de carreira ao homem, e este anúncio contraria esses preconceitos. A personagem principal incentiva a mulher a tomar iniciativa e lutar pela sua carreira, não aconselhando a que fique subjugada aos seus superiores ou comprometendo a sua carreira.

Nenhuma das personagens é retratada como objeto sexual e nenhuma das mensagens transmitidas, de forma explícita ou subliminar, é de cariz sexual.

A personagem é caracterizada a desempenhar o seu papel de forma natural, em permanente controlo do automóvel, mantendo uma postura de confiança e segurança. Em nenhum momento da narrativa a personagem demonstra desconhecimento sobre como conduzir o automóvel ou sobre as características do produto.

Este anúncio aborda o empoderamento no contexto profissional. Na situação representada, a mulher encontra-se numa situação em que a sua promoção depende de alguém, encontra-se subjugada ao homem. Ao longo da narrativa, Brie Larson mostra-lhe, metaforicamente, que não devemos comprometer o nosso caminho e que devemos assumir o controlo. Através do diálogo entre as duas, a atriz empodera a mulher e dá-lhe poder para que esta possa ter controlo sobre o seu destino. No final do anúncio, a

---

<sup>14</sup> n.t.: “*Tens razão*”

mulher apercebe-se do seu valor e caminha orgulhosamente, no sentido de reverter a situação.

É a personagem principal, uma mulher, que utiliza o produto. O automóvel é dirigido pela atriz Brie Larson e no lugar do passageiro senta-se outra mulher, a funcionária cuja promoção foi revogada pelo seu superior.

A narrativa desenrola-se em dois cenários distintos: num *campus* empresarial, um cenário ocupacional/profissional, e no interior do automóvel, que se insere na categoria ‘outro’ da grelha de análise. O primeiro cenário reflete a situação profissional que as duas personagens discutem, e o segundo cenário, além de ser o produto publicitado, contribui para estabelecer a ligação entre o conceito de ‘compromisso’, presente nas duas situações abordadas.

O *voiceover* do anúncio, que apresenta o produto, é feito por uma voz feminina.

O género das figuras que se encontram no *background* é misto. Entre a personagem secundária (a funcionária), o seu superior e as pessoas que se encontram na zona de restauração e na rua, evidenciam-se mais de 5 figuras no *background* no anúncio.

O comentário final está presente e é enunciado por uma mulher, em *voiceover*: “*The all-new Nissan Sentra, with more standard safety features than any other car in its class.*”<sup>15</sup>

No que toca à credibilidade, a personagem pode ser considerada em dois patamares, consoante as situações. No que diz respeito ao automóvel, a personagem é uma utilizadora. No entanto, no que diz respeito ao discurso de empoderamento, a atriz pode ser considerada uma autoridade. Brie Larson, que desempenha o papel de personagem principal, é uma reconhecida defensora da igualdade de género e do empoderamento feminino, usando a sua plataforma para combater a injustiça social. O argumento é factual, uma vez que se prende com características e funcionalidades objetivas do automóvel.

A personagem principal desempenha o papel de celebridade real. Durante a viagem de carro, a mulher que segue no banco de passageiro refere-se à personagem como “Brie”, o nome real da atriz. A relação que a personagem principal tem com a personagem secundária é social: as duas dialogam no interior da viatura.

---

<sup>15</sup> n.t.: “*O novo Nissan Sentra, com mais recursos de segurança padrão que qualquer outro carro na sua classe.*”

A narrativa inclui dois tipos de recompensa: benefícios de produto e psicológica/emocional. Os benefícios do produto, do automóvel, permitem que a condução decorra sem percalços e que a segurança da condutora e passageira estejam sempre garantidas, face ao sistema de segurança da viatura, que é enaltecido pela personagem. A recompensa psicológica/emocional advém de escutar o discurso da Brie Larson, que abre os olhos da personagem para o seu valor e para reverter a situação profissional a seu favor.

A personagem principal é que dá o conselho, motivando a mulher a tomar controlo sobre o seu caminho profissional e ambicionar a promoção que merece: “*So if this Nissan Sentra isn’t going to compromise, why should you?*”<sup>16</sup> Não existe nenhuma troca de ajuda entre as personagens.

A personagem é apresentada de modo visual, com fala. O seu discurso, expressão e postura traduzem um estado psicológico relaxado. A personagem desempenha um papel confiante e mantém-no do início ao fim do anúncio.

---

<sup>16</sup> n.t.: “Portanto, se este Nissan Sentra não vai comprometer, porque é que tu haverias de o fazer?”

## ***Jaguar E-PACE- “Bad Reception”***

- Anexo 5 -

A campanha publicitária “*Bad Reception*”<sup>17</sup>, que apresenta o modelo Jaguar E-PACE, retrata uma mulher, a personagem principal, dentro do automóvel. O conceito “*Time to bend the rules*”<sup>18</sup> pauta a campanha do início ao fim, sendo a ação central a personagem fingir falta de rede quando recebe uma chamada do seu chefe.

O vídeo ocorre essencialmente no interior do automóvel, que aparenta ser um carro elegante, moderno e espaçoso. Estacionado à porta de casa da personagem, o bairro consiste num típico subúrbio da cidade de Londres. A mala que a personagem carrega desde que sai de casa até a pousar dentro do carro reflete o seu quotidiano: sair de casa para o trabalho.

A personagem posiciona-se entre o centro do plano e a lateral direita. Tantos nos planos em que o espectador observa a personagem a partir do lado do pendura como naqueles em que o espectador observa a personagem da parte de trás do carro, o tronco e braços da personagem ocupam o centro e parte do lado direito do plano.

As cores que se destacam no vídeo são o preto, o azul e o vermelho. O preto que compõe o fundo dos *frames* iniciais e finais e o fundo do cenário, visto ser a cor predominante do interior do automóvel, “*é garantia de elegância*”, (Heller, 2014: 251), e do poder. O azul, que se destaca no guarda-roupa da personagem, está associado, segundo a mesma autora, a sentimentos bons, como a confiança, a harmonia e a fidelidade. O vermelho, que sobressai quando o automóvel surge no plano, “*é ativo, é dinâmico*”, (Heller, 2014: 127). O vermelho está historicamente associado a automóveis, nomeadamente a carros de corrida, e é também uma das cores associadas à marca Jaguar.

A escala de plano predominante é o *close-up* médio (Frame B1), que é utilizado na quase totalidade do anúncio, retratando a personagem sentada dentro do carro. Ainda dentro do carro, surgem pontualmente planos em *close-up* extremo (Frame B2), que possibilitam o destaque das características do Jaguar E-PACE. No início e no final do vídeo é utilizado o plano longo (Frame B3), para visualizar o automóvel na íntegra. O ponto de vista utilizado durante todo o vídeo é o ponto de vista normal (Frame B4).

---

<sup>17</sup> n.t.: “*Má recepção*”

<sup>18</sup> n.t.: “*Tempo de dobrar as regras*”

Quando aparece o título “*Bad Reception*” no *frame*, surge o efeito sonoro que associamos à falta de rede, à dificuldade em transmitir uma mensagem entre o destinatário e o recetor. A música inicia-se imediatamente, até ao segundo 3, apenas regressando no segundo 23, até ao final do vídeo. Entre os segundos 3 e 23, os sons que sobressaem são sons que provêm das ações que a personagem estabelece com o carro: abrir a porta, meter o cinto, etc. Para além disso, o diálogo entre a personagem e o seu patrão, ação central do anúncio, em que a mulher simula falta de rede para não lidar com o mesmo, tem bastante destaque na análise do som. O diálogo reflete o estado de espírito da personagem e a ausência de vontade de conversar com o chefe. O toque de chamada atribuído ao contacto do patrão assemelha-se à “*The Imperial March*”, a música composta para a saga *Star Wars*, que é também denominada a música do *Darth Vader*. A música reflete conceitos de autoridade, controlo e ordem – sentimentos negativos e pesados. Importa também mencionar que no *shot* final, simultaneamente ao logótipo da marca, surge o som de um jaguar a rugir.

A linguagem textual tem uma função de apoio. A frase “*Time To Bend The Rules*”<sup>19</sup> reforça a ideia de que a personagem está a simular falta de rede para evitar com o seu chefe.

A personagem assume uma posição de poder na medida em que é do seu domínio a forma como o curso de eventos da narrativa se desenrola. É a mulher quem controla o desfecho da situação.

A personagem é retratada fora do ambiente doméstico e está envolvida numa situação profissional. Para além disso, está associada a uma categoria de produto que é tradicionalmente relacionada ao género masculino. A personagem é retratada de forma independente, não aparecendo como mãe ou membro integrante de uma família. A estética e performance do carro não está associada a preconceitos de feminilidade, e a personagem é retratada a acelerar o carro, ação que normalmente é característica do homem na publicidade. As mulheres, por norma, são representadas nos anúncios de automóvel para destacar a elegância do veículo ou para demonstrar que as suas funcionalidades são *family friendly*, e esta campanha contraria esses exemplos.

---

<sup>19</sup> n.t.: “*Tempo de dobrar as regras*”

As características físicas ou a indumentária da personagem não são o foco da campanha publicitária, e não são enaltecidas em nenhum momento da narrativa. As mensagens explícitas e subliminares não conferem cariz sexual à personagem.

A personagem é representada de forma natural, conduzindo o automóvel sem qualquer dificuldade. A posição corporal reflete confiança e nenhuma mensagem subliminar sugere que a personagem não é indicada para desempenhar a função a que se propõe.

A personagem principal é funcionária, inferior hierárquica, do outro participante não visual da narrativa. Normalmente, esta dinâmica prevê que o poder de decisão e que o controlo se encontrem do lado do superior hierárquico, no entanto, nesta campanha, é a mulher quem toma o controlo da situação e quem é apresentada numa posição de poder.

A utilizadora do produto é a personagem principal do anúncio, uma mulher. A personagem é retratada dentro do automóvel, a utilizar as funcionalidades da viatura e a conduzi-la. O cenário principal do vídeo é o interior do automóvel, dentro do qual a personagem lida com a situação central da narrativa: a chamada do seu patrão.

Não há *voiceover* no anúncio, a mensagem e conceito são transmitidos através do diálogo da personagem com o seu patrão e do conteúdo visual e gráfico. Não existe *background* no anúncio, a única figura retratada visualmente é a personagem principal.

O comentário final é considerado como ausente. O comentário não é enunciado, mas sim escrito: “*Time to bend the rules.*”<sup>20</sup>

A credibilidade da personagem enquanto profissional e condutora do automóvel é de utilizadora, não há nenhuma indicação ou mensagem subliminar que indique o contrário. O argumento é baseado num diálogo e na atitude da personagem, não se inserindo em nenhuma das características na grelha de análise.

A personagem é retratada num papel profissional, não pelo cenário em que se encontra mas pelo conceito central do anúncio ser a chamada que o patrão efetua para a personagem, a sua funcionária. Ainda que o patrão não tenha representação visual no vídeo, a relação que a personagem tem com ele é de cariz profissional, de negócio. O nome que surge no ecrã é “*Boss*”<sup>21</sup>, subentendendo à partida uma relação profissional.

---

<sup>20</sup> n.t.: “*Tempo de dobrar as regras*”

<sup>21</sup> n.t.: “*Patrão*”

A recompensa que a campanha comunica é psicológica/emocional. A personagem desafia a autoridade associada à função de patrão e “esquiva-se” da situação de tensão que este lhe provoca. Não existe troca de conselhos ou ajuda a considerar.

A personagem é apresentada visualmente e com fala. O seu estado de espírito reflete o comentário final da campanha: “*Time to bend the rules*”<sup>22</sup>. A personagem demonstra-se continuamente relaxada e com uma expressão quase humorística, lidando com a situação de tensão de forma leve e descontraída.

---

<sup>22</sup> n.t.: “*Tempo de dobrar as regras*”

## 3.2. Bebidas Alcoólicas

### ***Budweiser Reserve Copper Lager - "Hold My Beer"***

- Anexo 6 -

O conceito da campanha publicitária foca-se no desafio entre a personagem principal, interpretada pela atriz Charlize Theron, e a população masculina que se encontra no bar. A narrativa retrata a competição entre a personagem e vários clientes do sexo masculino, em diversos jogos tradicionais e desafios, em que ela sai sistematicamente vencedora, fazendo-o sempre com a sua cerveja na mão – a Budweiser Reserve Copper Lager, sem nunca derramar uma gota.

O *decor* do espaço recria o ambiente de bar, de género *western saloon*. O cenário é composto por luzes néon, portas de *saloon*, balcão de madeira e bancos altos, uma *jukebox*, uma mesa de bilhar, um jogo de setas e um jogo de boxe. Outros elementos indispensáveis num bar típico, também presentes, são a máquina registadora, a máquina de servir imperial e as bebidas e copos que podemos ver atrás do *bartender*, no fundo. Vários destes elementos são utilizados e destacados na narrativa, em especial a *jukebox* e os vários jogos tradicionais, que potenciam a construção do conceito.

A personagem principal, as secundárias e os figurantes surgem maioritariamente no centro do plano.

A análise cromática destaca o preto, o vermelho e o amarelo como as cores predominantes. O preto, relacionado com a perfeição, pode estar associado ao facto de o produto se denominar “Reserve”, um título que subentende uma elevada qualidade do produto. A cor preta está também associada ao poder. O amarelo e o vermelho são potenciados pela iluminação e pelo reflexo das luzes néon. A cor amarela está associada à luz e à iluminação, e é também a cor do ouro – por vezes a cerveja é chamada de “ouro líquido”. O vermelho é a cor de todas as paixões, da vida e da felicidade, e também a cor do logótipo da marca Budweiser, (Heller, 2014).

Os planos mais recorrentes na campanha são o *close-up* (Frame C1), o *close-up* médio (Frame C2) e o *close-up* extremo (Frame C3). As personagens são enquadradas de forma relativamente ampla, permitindo observar de perto as suas reações e expressões, e o produto assume também um lugar de destaque. O ponto de vista que predomina ao longo do vídeo é o normal (Frame C4).

A música e a amplificação dos efeitos sonoros associados ao ato de servir o produto são os sons mais destacados. A narrativa inicia-se com uma música ambiente calma, no entanto, quando se dirige para desafiar os clientes do sexo masculino do bar, a personagem escolhe outra canção, na *jukebox*, para ser a banda sonora do momento: “*It’s Tricky*”, dos Run-DMC. O som proveniente da ação de servir o conteúdo da garrafa de Budweiser para o copo, o som dos jogos, as reações dos clientes do bar sobressaem do início ao final do vídeo. No segundo 42, quando a personagem e o seu adversário se defrontam num braço de ferro, a letra da música desaparece e permanece apenas o instrumental, criando suspense. No segundo 46, a música pausa totalmente, antecedendo o momento em que a personagem principal vence o desafio e se escuta os dois braços a bater no lado da mesa, tornando-a vencedora. Já depois do *final shot* de produto, o vídeo regressa ao cenário do bar e depois de a personagem escutar um homem a celebrar algo, que se subentende que seja um bom resultado num dos jogos dispostos no espaço, gera-se um segundo de silêncio, que antecede a parcela da música que entoia: “*Here we go*”<sup>23</sup>, refletindo um novo desafio para a personagem. Existe apenas um momento de diálogo audível, em que a personagem pede a um dos clientes do bar para segurar a sua cerveja: “*Hold my beer... actually*”<sup>24</sup>. Num outro momento, após vencer o braço de ferro, a personagem articula “*Sorry*”<sup>25</sup> de forma irónica, por ter vencido o seu adversário e o ter envergonhado perante a multidão.

A expressão “*Hold my beer*” é comumente enunciada antes de um momento de tensão ou de perigo, e é socialmente utilizada mesmo em momentos em que nenhuma das partes segura uma cerveja – é uma expressão *trendy*, utilizada em memes e em situações caricatas. A frase “*There’s a new Bud in town*”<sup>26</sup> tem duas possíveis conotações: a nova cerveja da marca Budweiser “Reserve Copper Lager”, e a alusão à personagem ser uma adversária à altura dos homens que se encontram no bar. “*Bud*” é um diminutivo para a palavra “*buddy*” que significa companheira ou companheiro. Neste caso, a personagem apresenta-se como uma nova companheira de copos e jogos. A utilização destas expressões pode ser considerada uma inovação formal, uma vez que estão inscritas na cultura *pop*, são *trendy* e também estão associadas ao universo da cerveja. A função do texto é de apoio. O conteúdo visual garante a compreensão do conceito e da mensagem, o texto oferece novos significados à imagem.

---

<sup>23</sup> n.t.: “*Aquí vamos nós*”

<sup>24</sup> n.t.: “*Segura a minha cerveja... afinal*”

<sup>25</sup> n.t.: “*Desculpa*”

<sup>26</sup> n.t.: “*Há uma nova Bud na terra*”

A personagem assume uma posição poderosa, dominando os homens do bar. Ela sai vitoriosa de todos os desafios a que se propõe e os adversários olham-na desconfiados com a sua capacidade de os vencer. A sua atitude influencia a narrativa uma vez que é ela quem despoleta a sequência de desafios.

Segundo a revisão literária, o homem está mais associado ao estilo de vida hedónico e às situações sociais, (Pereira, Veríssimo, 2008), e está associado à força física e à competitividade. Em anúncios em que as categorias de produto não são aquelas associadas à função da mulher (família, beleza, vida doméstica), nomeadamente a categoria das Bebidas Alcoólicas, as mulheres são geralmente apresentadas em papéis decorativos, pela sua beleza ou corpo, *targetizando* o consumidor do sexo masculino. Convencionalmente, em publicidade de bebidas alcoólicas, a mulher surge como “belo sexo”, e não como uma figura principal, que consome o produto. No presente anúncio, é a mulher que tem o papel de destaque, ao invés dos outros homens que integram a campanha. A mulher é o rosto principal do anúncio do novo produto, contrariando as normas tradicionais, em que é o homem que surge associado ao ambiente e à categoria de produto em questão, reivindicando esse universo como também sendo seu. A personagem assume uma postura dominante sobre as outras figuras do anúncio, mostrando destreza e força física, características normalmente associadas ao homem.

A indumentária da personagem pode ser considerada clássica e discreta, e em momento algum a narrativa lhe confere cariz sexual. A personagem é retratada como poderosa e as suas características físicas não são enaltecidas como atraentes, nem no conteúdo icónico, nem através de mensagens verbais ou subliminares.

A personagem é representada enquanto uma mulher segura e confiante, capaz de vencer todos os desafios a que se propõe. Os seus movimentos revelam destreza e tem sucesso em todos os jogos em que participa, acertando todas as jogadas.

A personagem principal é apresentada como uma mulher com uma postura confiante e capaz de desafiar e vencer os seus adversários do sexo masculino, utilizando a sua força física. O anúncio eleva o estatuto da mulher mostrando que esta é capaz de competir e vencer os homens através de atividades que dependem de destreza e força física. A narrativa dá poder à personagem, empodera-a, e mostra que o espaço em questão não é exclusivamente masculino, mas também é da mulher.

O produto é utilizado pela personagem principal, interpretado pela atriz Charlize Theron, que se encontra de forma ininterrupta com o copo de cerveja na mão mas nunca chega a consumi-lo- o seu primeiro gole é interrompido nas duas tentativas. A narrativa desenrola-se num bar, opção que não estando listada na grelha de análise, se classifica como ‘outro’.

O *voiceover* é feito por uma voz feminina, neste caso, a voz da personagem principal. Só é possível associar a voz da personagem à voz do *voiceover* dado o reconhecimento da atriz no universo do cinema.

O *background* é maioritariamente masculino, sendo esse o facto que motiva a personagem a desafiar os clientes do bar. É a frase “*I’m the man, all day*”<sup>27</sup> que a desperta para o desafio. Entre o *barman* e os clientes que se encontram no bar, são mais de 5 as figuras que integram o *background* do anúncio.

O comentário final “*There’s a new Bud in town*”<sup>28</sup> é proferido pela personagem principal, uma mulher, referindo-se a ela mesma.

A credibilidade da personagem é na lógica do utilizador, enquanto consumidora de cerveja, e o argumento não é baseado em factos ou opiniões, mas sim num conceito criado para a narrativa.

A personagem desempenha o papel de cliente do bar (opção ‘outro’ na grelha de análise) e narradora, sendo que o único excerto narrativo consiste na enunciação da marca e no comentário final. A relação que tem com as outras figuras do anúncio é de cariz social, participando em jogos e desafios com os restantes clientes do bar, do género masculino.

A recompensa é a aprovação social. A personagem quer provar que é capaz de competir com os homens do bar e de vencer os desafios a que se proporciona. Não foram considerados conselhos ou tipos de ajuda.

A personagem é apresentada de forma visual e com fala. O estado psicológico que demonstra ter durante toda a narrativa é relaxado, mostrando-se segura e confiante, com uma postura controlada, mesmo quando as situações revelam ser mais tensas.

---

<sup>27</sup> n.t.: “*Sou o maior (homem), o dia inteiro*”

<sup>28</sup> n.t.: “*Há uma nova Bud na terra*”

## ***Budweiser Nitro Gold – “Smooth”***

- Anexo 7 -

O conceito central da campanha publicitária é o desafio à forma tradicional de beber cerveja. A postura da *barwoman* reflete a ideia de desafio e ao longo do vídeo as qualidades e características do produto são enaltecidas.

O *decor* das cenas espelha o ambiente de bar noturno e amplifica o produto e as suas características. Os copos, máquina de servir imperial, o balcão e as luzes criam um ambiente de bar e inserem-se no universo visual que associamos à categoria do produto publicitado. O frigorífico, repleto de Budweiser Nitro Gold, quando aberto, liberta um vapor gelado, demonstrando que o produto se encontra bem gelado, e talvez fazendo alusão ao nitrogénio, na sua forma gasosa. As joias douradas da *barwoman*, do mesmo tom que o conteúdo da cerveja, o “ouro líquido”, têm também destaque na narrativa visual.

A posição da personagem principal, bem como do produto, é predominantemente no centro do plano, dominando a atenção do espectador.

As cores mais destacadas ao longo do vídeo são o amarelo/dourado- proveniente da iluminação do espaço, das joias douradas que a *barwoman* utiliza e do conteúdo da lata, a cerveja; o vermelho – cor da lata de Budweiser, e o preto – que reflete o ambiente noturno, e permite maior contraste e dominância das outras cores. O amarelo está associado à luz e à iluminação, mas também ao ouro, “*quando se pensa no que é belo, valioso*”, (Heller, 2014: 156). O vermelho é a cor da paixão, do luxo, da vida, e o preto está associado ao escuro, ao poder, à perfeição e à elegância, (Heller, 2014).

A escala de planos com maior destaque no vídeo publicitário são os planos de escala mais ampla, que permitem maior destaque para as características do produto: *close-up* extremo (Frame D1 e D2) – *product shots* que amplificam o efeito do nitrogénio e exaltam a qualidade do produto, e o *close-up* (Frame D3). Os pontos de vista utilizados são o normal (Frame D4) e o picado absoluto (Frame D5), que representa visualmente o texto narrativo “*Never pour straight down the middle*”<sup>29</sup>.

A música tem a função de criar ambiente de bar, assumindo somente o papel de música de fundo. Os sons que se destacam são os sons que provêm do produto e do seu

---

<sup>29</sup> n.t.: “*Nunca verter diretamente do meio.*”

consumo: a abertura do frigorífico, o abanar da lata de cerveja, o pousar e abrir da lata, o líquido a ser vertido para o copo e o som do nitrogénio na bebida. A música ambiente para no segundo 14, para simbolizar a espera até ser o momento adequado do consumo da bebida. Nesse momento apenas se ouve os dedos da *barwoman* a bater no balcão, gesto que associamos à espera. Não existe diálogo.

*“They say never shake a beer. Never pour straight down the middle. And never wait to drink.”*<sup>30</sup> A repetição da palavra “*never*” (nunca) reforça a ideia de proibição, de desafio à forma tradicional de consumir cerveja. Para além deste recurso linguístico, a linguagem da publicidade utiliza termos impactantes, para atrair a atenção para as características do produto, exaltando a marca: *“Infused with nitro for a silky smooth finish. A lager best enjoyed the wrong way.”*<sup>31</sup> *“Silky smooth finish”*<sup>32</sup> constitui uma descrição do consumo do produto, que chama a atenção do consumidor uma vez que é este léxico que exalta a qualidade da marca e do produto. A frase final reitera a ideia de erro, que esta cerveja foge ao padrão socialmente aceite. A função da linguagem é essencialmente antecipadora. O texto do *voiceover* clarifica os significados contraditórios deduzidos na imagem. A forma como a *barwoman* manuseia e serve a cerveja afasta-se do *standard*, o espectador não está familiarizado. A linguagem textual alude a essa ideia de erro, mencionando que a sociedade não considera que abanar, verter diretamente do meio e esperar para beber seja correto, e explicita o porquê de este produto ser servido desta forma.

A personagem adota uma posição confiante ao quebrar as normas de consumo da cerveja, desafiando o espectador através da sua postura e expressão. É ela quem dita como a Budweiser Nitro Gold deve ser consumida, assumindo uma posição de poder sobre a audiência, direcionando o seu comportamento.

Segundo Sinani e Matoshi (2019), a representação da figura masculina como central e dominante nos anúncios publicitários de bebidas alcoólicas, e em particular da cerveja, é ainda uma realidade. A ideia de masculinidade é reforçada através destes anúncios, que restringem o consumo da cerveja à população masculina e utilizam a mulher somente como objeto de sedução. O anúncio “*Smooth*” contraria as evidências literárias e quebra

---

<sup>30</sup> n.t.: *“Dizem para nunca abanar a cerveja. Nunca verter diretamente do meio. E nunca esperar para beber.”*

<sup>31</sup> n.t.: *“Com infusões de nitro para um acabamento macio e sedoso. Uma lager que é melhor degustada da maneira errada.”*

<sup>32</sup> n.t.: *“acabamento macio e sedoso”*

com as normas de representação convencionais. A mulher surge como figura principal do anúncio, como uma autoridade que conhece o produto, e não como um elemento decorativo. O facto de o *voiceover* ter uma voz feminina contribui também para o desafio aos estereótipos, conferindo credibilidade à mulher e não restringido o *target* apenas aos consumidores do sexo masculino.

A roupa e postura da personagem, ou a mensagem verbal ou visual, não insinuam qualquer situação de objetificação da mulher ou cariz sexual.

A personagem assume o papel de *barwoman* de forma natural, mostrando que as mulheres são igualmente capazes de singrar na área. Todos os seus movimentos são desempenhados de forma segura.

Segundo a definição do termo estabelecida no instrumento da presente investigação, o tema do empoderamento não está presente no anúncio. Apesar de ser uma mulher a ser representada num anúncio na categoria de bebidas alcoólicas, a narrativa não eleva o estatuto da mulher ou valoriza a sua presença. O foco da campanha é o produto, sendo que as características da personagem, físicas ou emocionais, não são enaltecidas.

O produto não é apresentado a ser consumido por nenhuma das figuras que integram o anúncio, no entanto, o seu manuseamento e preparação é feito pela personagem principal, a *barwoman*. A campanha toma lugar num cenário de bar noturno, o espaço profissional da personagem, que se subentende que trabalhe enquanto *barwoman* no lugar em questão.

O *voiceover* conta com uma voz feminina, que apresenta o produto e as suas características, reiterando nas suas palavras e tom o conceito de desafio à norma.

O *background* da campanha não é claro, assumindo a forma de sombras, face ao espaço escuro. Os vultos, que perfazem mais de 5 figuras, aparentam ser tanto femininos como masculinos.

O comentário final está presente, e é enunciado por uma mulher, a mesma que narra o restante texto. O comentário consiste em indicações de consumo do produto: “*Flip, pour hard, wait for it.*”<sup>33</sup>

A credibilidade da personagem é de autoridade, uma vez que ela é apresentada como funcionária de um bar, e é ela quem está responsável por servir os clientes, enquanto

---

<sup>33</sup> n.t.: “*Vire, despeje com convicção, espere.*”

*barwoman*, uma especialista em bebidas. O argumento do vídeo é factual, uma vez que para além de enunciar as características do produto, refere informação que é considerada de conhecimento geral.

A personagem desempenha um papel profissional, enquanto *barwoman* do estabelecimento em que a cena toma lugar. Durante a narrativa a personagem não mostra relação com nenhuma das figuras em cena, sendo que o seu olhar se direciona para a câmara, para o espectador.

A recompensa que a campanha traz está relacionada com os benefícios do produto. Face ao conceito de que consumir a cerveja segundo as direções indicadas pelo *voiceover* é errado, ou não é aconselhado socialmente, o texto reitera as qualidades do produto: “*silky-smooth finish*”<sup>34</sup> e “*a lager best enjoyed the wrong way*”<sup>35</sup>. Não foi verificado qualquer tipo de oferta ou pedido de ajuda ou troca de conselhos.

A personagem é apresentada de modo visual, mas não tem nenhum momento de fala. O seu estado psicológico é continuamente relaxado, transparece uma expressão confiante, segura e desafiante.

---

<sup>34</sup> n.t.: “*acabamento macio e sedoso*”

<sup>35</sup> n.t.: “*uma lager que é melhor degustada da maneira errada.*”

### **3.3. Desporto**

#### ***Nike - “This Is Us”***

- Anexo 8 -

O conceito principal do anúncio é a desconstrução das expectativas que a sociedade tem para a mulher. A sociedade associa os atributos biológicos e psicológicos da mulher a restritos papéis de género, que contribuem para a categorização da identidade da mulher, pessoal e profissionalmente. A campanha “*This Is Us*”, da Nike, utiliza atletas emergentes turcas para desmistificar as qualidades e ambições das mulheres – aquilo que a sociedade crê e as incentiva a ser não corresponde àquilo que é a sua vontade, elas são o que fazem, e não o que querem que elas façam.

O *decor* da narrativa guia o observador nos dois universos representados: o cenário idealizado pela sociedade – assente em crenças relativamente às características e funções da mulher, e o cenário real que as mulheres idealizam e ambicionam para si. A história é composta por duplas de cenários: no primeiro a mulher obedece aos ideais da sociedade, agindo conforme as expectativas sociais, e no segundo a mulher desafia os estereótipos e demonstra que os seus atributos não servem exclusivamente para trabalhos e performances que, culturalmente, estão associados ao género feminino. Os espaços apresentados, e respetivas antíteses são: casa conservadora/ estúdio de boxe, cozinha/ ginásio, ourivesaria/ sala de troféus, casa de chá/ campo de ténis, quadro com fotografia séria/ estúdio de dança, maquete/ exterior (o mundo). Enquanto certos elementos decorativos, presentes no cenário inicial em que cada personagem surge, reforçam os estereótipos de género, o *decor* dos cenários que contrariam os preconceitos de género, quebram com as ideias superficiais a que as mulheres estão associadas. De uma cena em que a mulher deve sorrir para ficar bonita para a fotografia, surge uma mulher, cujo sorriso usa uma boqueira e as luvas de boxe esmurram o saco. De uma cozinha, em que a mulher deve usar as suas delicadas mãos para confeccionar algo, surge uma mulher, num ginásio, que usa as suas mãos para levantar pesos. De uma ourivesaria, em que a mulher corrobora a ideia de que todas as mulheres adoram joias de ouro, surge uma sala de troféus em que as joias se transformam em medalhas e troféus. Uma casa de chá, em que o silêncio e os finos serviços de chá enchem a sala, transforma-se num campo de ténis em que a mulher tenista, enche o campo com gritos de esforço e dedicação. As mulheres num quadro sério e com indumentárias

conservadoras saltam para um estúdio de hip-hop, com roupas desportivas. E na última dupla de cenários, uma sapatilha da Nike destrói a maquete de uma casa, subtil e feminina, e à mulher que o faz, juntam-se outras em direção a uma tela de uma rua – metáfora utilizada para demonstrar que estas mulheres não querem corresponder às expectativas que a sociedade construiu para elas e às crenças que lhe estão associadas, querem conquistar o mundo e não estar presas a uma realidade que não escolheram para si.

As personagens aparecem maioritariamente no centro do plano.

As cores que se destacam na análise cromática são o preto, o branco, o azul, o amarelo e o laranja. Preto e branco são as principais cores da paleta cromática da marca, utilizadas nos seus símbolos e na sua comunicação de produto. A cor preta está associada ao poder e à elegância, enquanto a branca está associada ao sacrifício, à perfeição e à pureza. A cor amarela é a cor do entendimento, da recreação e “*o amarelo vira ouro, quando se pensa no que é belo, valioso.*”, (Heller, 2014: 341). O azul é uma cor positiva, associada ao bem, e universalmente considerada a cor predileta. O laranja é uma cor controversa, não convencional: “*Quem usa o laranja quer sobressair. Assim, o laranja é também a cor dos inconformistas, dos originais*”, (Heller, 2014: 341).

Os planos mais utilizados durante o anúncio são *close-ups* médios e planos longos. Os *close-ups* médios, retratam as cenas mais emocionais, em que as expressões das personagens são o foco (Frame E1). Considerando que o anúncio pertence a uma marca desportiva, os planos longos são utilizados para retratar as ações em que as personagens se movimentam, nos vários desportos e atividades que praticam (Frame E2). O ponto de vista predominante é o normal (Frame E3), mas o ponto de vista picado absoluto (Frame E4) e contra-picado (Frame E5), apenas pontuais, contribuem para a construção da dualidade de cenários.

A banda sonora do anúncio é a “*Run The World (Girls)*”, da Beyoncé, considerado um hino ao empoderamento feminino. No segundo 46, um segundo antes da sapatilha da Nike destruir a maquete que serve de metáfora para o quarto perfeito, a música para e regressa segundos depois. A ausência de música permite que o foco do espectador se centre na ação e antecede um momento disruptivo. Simultaneamente à música, todos os sons que resultam das ações que se desenrolam nos cenários estão presentes e audíveis: desde os *flashes* da câmara, aos gritos de esforço, ao som do grupo de mulheres a correr

em direção à tela. Não existe diálogo perceptível e audível entre as personagens, apenas visualmente, e não foram considerados efeitos sonoros.

*“You know us. We have pretty faces. Our hands are fine and delicate. Oh, and did I mention, we love gold? It suits us well. We’re always quiet and humble. And we wouldn’t dare laugh in public. Now would we? You know us... Don’t you?”*<sup>36</sup> O texto narrativo consiste num texto com um certo tom irónico, que acompanha o desafio às normas vigentes visualmente. O sentido das palavras não é aquele a que a audiência está habituada, não é expectável. Posto isto, o texto exerce uma função de mudança, ou antecipadora. As palavras e expressões escolhidas não são utilizadas no seu sentido literal, mas com uma conotação diferente daquela a que o espectador está habituado. A repetição da expressão *“You know us”*<sup>37</sup> tem uma função contraditória: o *voiceover*, inicialmente, faz crer que as crenças sobre a mulher são aquilo que faz delas o que elas são, no entanto, as personagens demonstram, visualmente, que isso não acontece. A repetição da expressão tem uma conotação sarcástica, a sociedade pensa conhecer as vontades da mulher e crê que as suas expectativas se devem refletir no seu comportamento.

Neste anúncio, a posição de poder prende-se com o poder que as mulheres têm sobre o seu corpo e as suas decisões, que rompem com os comportamentos tradicionais. A tomada de poder compreende a capacidade que as personagens demonstram ao escolher o seu próprio destino, afastando-se das expectativas que foram criadas para si.

Para além da representação de mulheres em desportos predominantemente masculinos, a campanha quebra com os estereótipos de género ao estabelecer dois universos: um universo em que as mulheres cumprem com os seus deveres e obedecem às expectativas sociais que lhe são incumbidas, e outro em que rompem com as crenças de género e vivem as suas ambições reais. A transição de uma realidade regida pelas normas de género tradicionais para outra em que as mulheres são retratadas enquanto atletas ambiciosas, fortes e dedicadas, contraria as expectativas de género. As expectativas sociais, e em que a publicidade muitas vezes se inspira para construir os anúncios, restringe a mulher ao ambiente familiar, ao universo do lar, da cozinha, da beleza e da moda, a papéis submissos e recatados – como aqueles em que podemos ver cada uma

---

<sup>36</sup> n.t.: *“Vocês conhecem-nos. Nós temos caras bonitas. As nossas mãos são finas e delicadas. Oh, e já mencionei que adoramos ouro? Assenta-nos bem. Somos sempre silenciosas e humildes. E não nos atreveríamos a rir em público. Ou atreveríamos? Vocês conhecem-nos... Não nos conhecem?”*

<sup>37</sup> n.t.: *“Vocês conhecem-nos.”*

das personagens inicialmente. No entanto, a ideia de feminilidade é construída socialmente e as personagens construíram-na à sua imagem. Na transição de cenários, as mulheres são retratadas como fortes, empoderadas, ambiciosas e intrépidas. As expectativas sociais são desconstruídas e desafiadas visualmente: “*Oh, and did I mention, we love gold? It suits us well*”<sup>38</sup>: enquanto a sociedade associa esta expressão ao universo da ourivesaria, impresso na cultura pop com expressões como “*diamonds are a girls best friend*”<sup>39</sup>, a personagem mostra-se rodeada de medalhas e troféus - metáfora para a vitória em campeonatos desportivos. As personagens contrariam o texto narrativo, desafiando-o.

Apesar de em algumas cenas, dado a vertente desportiva - que obriga a uma indumentária que possibilite a liberdade de movimentos, as personagens usarem vestuário que expõe partes do seu corpo, nenhuma delas é sexualizada, de acordo com a definição do termo na presente investigação. O vídeo não enaltece as suas características físicas enquanto “belo sexo”, mas sim enquanto atletas. A linguagem textual, utilizada de forma sarcástica para romper com as expectativas e crenças sociais, também não atribui cariz sexual a nenhuma das personagens.

As personagens desempenham as suas funções, neste caso os seus desportos, de forma segura e com sucesso. A personagem boxer acerta sem dificuldade no saco de boxe; a personagem que levanta pesos no ginásio fá-lo com sucesso; rodeada de medalhas e troféus que comprovam o seu mérito e eficácia, a terceira personagem é retratada de forma vitoriosa; a tenista revela força ao bater na bola de ténis; as bailarinas de hip-hop apresentam uma coreografia coordenada e as personagens da última cena correm de forma natural.

De acordo com a definição de *femvertising*, esta campanha pode ser considerada um exemplo do fenómeno publicitário que empodera as mulheres. Este anúncio contribui para a representatividade das mulheres no desporto, enaltecendo os seus atributos físicos e psicológicos enquanto atletas. O poder, o desafio à norma e a intrepidez das personagens são o foco do anúncio, que reivindicam o espaço do desporto como também sendo seu.

Todas as personagens e figurantes, mulheres, utilizam roupas desportivas da marca Nike. O produto não se encontra em evidência, exceto na cena em que vemos a

---

<sup>38</sup> n.t.: “*Oh, e já mencionei que adoramos ouro? Assenta-nos bem.*”

<sup>39</sup> n.t.: “*Os diamantes são os melhores amigos da mulher.*”

sapatilha com o logo e nome da marca a destruir a maquete. Todas as roupas desportivas têm o símbolo ou logótipo da marca.

São vários os cenários em que as ações da narrativa se desenrolam, mas podemos classificar como ocupacionais. Os espaços em que as personagens se encontram, tanto nas cenas em que as expectativas sociais são cumpridas, como naquelas que desafiam o estereótipo, depreendem um papel ou função.

O texto narrativo é da responsabilidade de uma voz feminina. Para além dos produtos publicitados se dirigirem à audiência feminina, pois foram desenhados considerando as suas características e necessidades físicas, o conceito da campanha baseia-se na realidade das mulheres e é narrado na primeira pessoa do plural.

O *background* do anúncio publicitário é maioritariamente feminino e contabiliza mais de 5 figurantes.

O comentário final não é narrado, mas sim apresentado visualmente, de forma escrita: “*This Is Us. Believe in more.*”<sup>40</sup> O comentário final é considerado como ausente.

As atletas que são destacadas ao longo da campanha são atletas reais turcas. Embora ainda numa fase emergente, os nomes já são reconhecidos pela audiência interessada no universo desportivo e por isso a credibilidade é de autoridade. Elas praticam efetivamente os desportos que são mostradas a praticar e são reconhecidas localmente. A mensagem do anúncio é baseada em crenças e normas sociais, não se enquadrando em nenhuma das categorias de argumento.

As personagens principais consideradas foram as atletas que se destacam nas seis narrativas apresentadas. Podemos considerar que o papel das seis mulheres é profissional, inclusive, a sua ocupação profissional na narrativa coincide com a realidade. As personagens são representadas em cenários de desporto, que poderão ser a sua ocupação profissional.

Verificamos três tipos de relações com os outros durante a narrativa: familiar, social e nenhuma. A primeira personagem, atleta de boxe, começa por ser representada a posar para um retrato com a sua família, e a tenista começa também por surgir numa situação familiar. A mulher que se encontra a levantar pesos aparece de forma isolada no ecrã, não tendo relação com nenhuma outra figura. A atleta galardoada, surge em conversa

---

<sup>40</sup> n.t.: “*Isto somos nós. Acredita em mais.*”

com o funcionário da ourivesaria; as bailaria de hip-hop riem em conjunto e a última personagem junta-se a um grupo de mulheres a correr - estas podem ser consideradas relações sociais.

A recompensa que as personagens têm é a experiência das suas próprias vontades e o poder de decidir sobre o seu corpo e percurso, sendo por isso uma recompensa psicológica/ emocional. As personagens desprendem-se das expectativas e constroem o seu próprio caminho. Não foi considerado nenhum conselho ou ajuda.

As personagens são representadas de forma visual, mas sem fala - apenas o *voiceover* transmite a mensagem verbalmente. As atitudes e expressões das personagens, no entanto, têm clareza suficiente para que possamos interpretá-las. Não considerando o tempo total do anúncio, mas o tempo parcial dedicado à história de cada personagem, consideramos que o estado das personagens é inicialmente frustrado e depois relaxado. Nos primeiros cenários, as mulheres vêm-se obrigadas a cumprir com os deveres tradicionais da mulher, e fazem-no contrariadas. Após a transição de cenário, as mulheres mostram-se orgulhosas dos seus feitos desportivos e com um sentimento de pertença no espaço.

## ***Nike – “What Girls Are Made Of?”***

- Anexo 9 -

A narrativa da campanha toma lugar num anfiteatro, em que a plateia, aperaltada, assiste a uma atuação de música clássica, de um grupo coral. A letra da música começa por refletir as preferências que associam às meninas e mulheres, mas face ao surgimento de reconhecidas atletas russas, a letra sofre uma reviravolta e passa a endereçar aspetos anti-estereótipo de género – atitudes, sentimentos e características que não são tradicionalmente associadas à população do género feminino, mas sim aos homens. Na última cena, podemos entender que a personagem principal (líder do coro e personagem com maior destaque durante todo o vídeo) tinha construído todo o cenário na sua cabeça, e que se inspirava nele para marcar o golo.

O *decor* dos dois espaços em que a narrativa toma lugar contribui para a construção do ambiente. No anfiteatro, o *dress code* de gala que os espectadores usam e os lustres refletem um ambiente clássico e ilustre. No entanto, o desenrolar da narrativa revela que a atuação do coro, nomeadamente a letra que cantam, não se coaduna com a audiência e o espaço – a plateia não estava preparada para um espetáculo “fora da caixa”. As reconhecidas atletas russas estão equipadas com a roupa de treino e os objetos necessários ao desporto que cada uma pratica, utensílios que associamos imediatamente à categoria desportiva de cada uma, pois constituem um símbolo visual. A bola de futebol, que permite a transição entre cenários – de um lugar fictício, em que se inspira, para o presente, representa todas as mulheres que desafiam o estereótipo e transmite a ideia de que a personagem “tem a bola nas mãos”, ou seja, tem em si o poder de ser e fazer aquilo que quiser, pois aquelas mulheres abriram-lhe o caminho.

As personagens são apresentadas essencialmente no centro do plano.

As cores que se destacam na campanha publicitária são as mesmas da análise cromática do anúncio anterior, da mesma marca: preto, branco, amarelo, azul e laranja. O preto e o branco são as cores da marca, associadas a poder e elegância, e à pureza, ao ideal e à perfeição, respetivamente. A luz, o otimismo, a jovialidade e a recreação estão associadas ao amarelo. O azul é percecionado com se “*fosse a cor que pertence a todos, a cor que queremos que permaneça sempre imutável para todos, algo que deve durar para sempre*”, (Heller, 2014: 47). O laranja é a cor da transformação, da originalidade e da controvérsia.

A escala de planos divide-se em três tipos de planos predominantes: *close-up* médio (Frame F1), plano longo (Frame F2) e *close-up* (Frame F3). Os *close-ups* e *close-ups* médios focam o lado mais expressivo das personagens, enquanto os planos longos focam o lado atlético das personagens. Os pontos de vista que se destacam são o normal (Frame F4) e o picado (Frame F5). Este último, porque a personagem principal olha para as atletas que vão surgindo no ecrã com a linha de visão apontada para cima, o que pode denotar sentimentos de aspiração e ambição.

O som, neste caso, a música clássica, é um aspeto central na construção da narrativa e transmissão da mensagem. Tanto o estilo de música como a letra contribuem para “chocar” a audiência, que não espera naquele tipo de espetáculo. A música começa a partir do segundo doze, e a letra começa por abordar associações que a sociedade constrói para o género feminino (tal como acontece na canção infantil original), relacionados com o conceito de feminilidade. No segundo 48, podemos escutar um *crescendo* na música, que surge simultaneamente à mudança da letra – de estereótipo de género, para anti-estereótipo e desafio às expectativas. A música pausa no 1m44s e regressa ao 1m52 – pausa representa a transição de cenário entre o anfiteatro (inspiração) e o campo de futebol (presente) e cria um momento de suspense anterior à tentativa da personagem marcar golo. Podemos escutar durante toda a narrativa o som das ações que acontecem no plano: as palmas da plateia antes do espetáculo começar, os movimentos e exercícios das atletas russas que vão aparecendo e, na última cena, o vento e o suspiro da personagem que se prepara para tentar marcar o golo. Não existe diálogo entre as personagens e não foram considerados efeitos sonoros.

A alteração da letra de uma música tradicional russa para quebrar com as expectativas em que aprisionam as crianças desde cedo, torna a linguagem textual num importante elemento de análise. A linguagem textual, em formato de letra da música, tem a função de apoio: reforça os significados já explícitos a nível icónico e cria novos significados. A alteração da letra da composição clássica acrescenta significado e enriquece a narrativa: representa a quebra de um padrão comportamental e linguístico, que é passado de geração em geração e que molda a perspetiva da sociedade sobre o que é ser menina e mulher. A canção mantém a estrutura da música original, repetindo as expressões “*Made of... And of*”<sup>41</sup> e “*This is what our girls are made of*”<sup>42</sup>.

---

<sup>41</sup> n.t.: “*Feitas de... e de...*”

<sup>42</sup> n.t.: “*É disto que as nossas raparigas são feitas*”

A campanha destaca, através da mensagem explícita na letra da música, o poder da mulher sobre seus próprios pensamentos, corpo, decisões, ações e sentimentos. Para além disso, a demonstração das atletas transmite força à personagem principal e incentiva-a, bem como as outras participantes do coro, a alterar a sua perceção, inspirando-as. As atletas têm a capacidade de influenciar o comportamento do coro, que mudam de postura e alteram a letra da música tradicional.

*“Os homens são retratados como tendo mais controlo sobre si mesmos e os seus oponentes do que as mulheres, que muitas vezes são consideradas vulneráveis a forças externas, como a sorte. É expectável que os homens demonstrem força face a derrotas ou lesões, ao contrário das mulheres, que costumam ser retratadas a soluçar ou a ser consoladas por treinadores e outros jogadores. Talento, instinto, inteligência, tamanho, força, rapidez, trabalho árduo e risco são descritos como a base para o sucesso dos homens, mas o talento e o trabalho árduo ficam em segundo plano para a emoção, família e sorte para as mulheres.”,*

(Grow, Wolburg, 2015: 3)

A narrativa começa por se desenrolar conforme as normas tradicionais de género: *“Made of flowers / And of rings / Made of gossip and marmalade / This is what our girls are made of.”*<sup>43</sup> Estes elementos estão socialmente relacionados com o conceito de feminilidade, e são geracionalmente transmitidos e reforçados nas instituições e relações interpessoais. Pensado para a audiência russa e cantado em russo, o anúncio utiliza uma das mais tradicionais músicas infantis russas, ainda atualmente: *“What girls are made of”*<sup>44</sup>. A música reflete as crenças de género relativamente às meninas e mulheres na Rússia, que são partilhadas de forma quase universal. O panorama altera-se aquando a chegada da patinadora, que olha para a personagem principal e transmite um sentimento de confiança e aprovação. A partir desse momento, a personagem principal altera o discurso da música, quebrando com os estereótipos e associando as raparigas e qualidades, sentimentos e ambições que, culturalmente, são associados aos rapazes: *“Made of iron / And of striving / Of self-dedication / And of battles / This is what our girls are made of / Made of preserverance / And of grace / That gives pride / To the entire nation / This is what our girls are made of / Made of bruises / And of punches /*

---

<sup>43</sup> n.t.: “Feitas de flores/ E de anéis/ Feitas de fofocas e marmelada/ É disto que as nossas raparigas são feitas.”

<sup>44</sup> n.t.: “De que é que as raparigas são feitas.”

*Made of bravery / And of clenched fists / Made of independence / And of skill / Of passion and heart / And of dignity / Made of will / That's harder than stone / Made of strenght / And of fire / Made of freedom / From other people's opinions / Made of accomplishments / And of achievements / This is what our girls are made of.*"<sup>45</sup> A alteração da letra desta clássica música para a transmissão de uma mensagem inspiracional, incentiva as meninas a quebrarem com as expectativas sociais e a construir o seu próprio caminho, de acordo com as suas vontades. A mensagem, o conceito e a postura das personagens valorizam o lugar da mulher no desporto, e contribuem para a reivindicação do desporto e da competição como um lugar que é igualmente da mulher. Para além disso, afasta-se da ideia que o desporto feminino é feito exclusivamente de graciosidade- as mulheres também se magoam, cerram os punhos e são corajosas.

O vídeo publicitário enaltece a destreza física das mulheres, mostrando-as a praticar as suas modalidades eximamente. A mensagem verbal louva várias características e qualidades da população feminina, não fazendo menção a qualquer termo sexual ou atribuindo qualquer cariz sexual à sua identidade, tanto verbalmente como a nível icónico.

A postura e movimentos das personagens denotam firmeza e solidez. Todas as atletas executam os seus exercícios e acrobacias com sucesso e a sua expressão revela segurança física e mental. O passe da bola entre a futebolista e a personagem principal ocorre sem falhas. Enquanto jogadora de futebol, a personagem principal surge num momento de concentração, o seu olhar revela determinação e a sua expressão subentende o desafio às normas tradicionais. As mensagens subliminares, que surgem na letra da música, atribuem características positivas às raparigas e associam-nas a grandes feitos, perseverança e independência.

A atitude das personagens envolvidas, bem como a mensagem que é transmitida (*"You're made of what you do. Believe in more."*<sup>46</sup>) são características de empoderamento. O anúncio endereça o empoderamento feminino ao quebrar com as

---

<sup>45</sup> n.t.: *"Feitas de ferro / E de esforço / De auto-dedicação / E de batalhas / É disto que as nossas raparigas são feitas / Feitas de perseverança / E de graciosidade / Que orgulha / Uma nação inteira / É disto que as nossas raparigas são feitas / Feitas de feridas / E de murros / Feitas de bravura / E de punhas cerrados / Feitas de independência / E de capacidade / De paixão e coração / E de dignidade / Feitas de vontade / Que é mais dura que a pedra / Feitas de força / E de fogo / Feitas de liberdade / Das opiniões dos outros / Feitas de conquistas / E de proezas / É disto que as nossas raparigas são feitas"*

<sup>46</sup> n.t.: *"És feita daquilo que fazes. Acredita em mais."*

associações de género simplistas que excluem a mulher de espaços físicos e psicológicos que implicam força e que estão associadas exclusivamente ao homem. Esta campanha de *femvertising* destaca os atributos físicos e mentais da mulher, que é igualmente capaz de ter sucesso no universo desportivo, valoriza os seus feitos e contribui para uma perspetiva mais igualitária da mulher no desporto.

O produto é utilizado, neste caso, envergado, pelas atletas russas que vão surgindo na narrativa. O símbolo/nome da marca não é visível em todos os fatos de treino, no entanto surge em *close-up* várias vezes, como é o caso da sapatilha da corredora. Para além destes casos, a futebolista chuta para a personagem principal uma bola de futebol da Nike que, quando a recebe já no espaço real da narrativa, enverga um equipamento de equipa da marca.

A narrativa desenrola-se em dois cenários distintos: o anfiteatro – que poderá ser fruto de imaginação da personagem principal, e o campo de futebol. Podemos considerá-los espaços ocupacionais, uma vez que em ambos a personagem desempenha uma função – no primeiro, cantar no coro, no segundo, jogar futebol.

Não existe *voiceover*. A mensagem é totalmente transmitida através da letra da canção e da linguagem textual inscrita nos últimos *frames*.

O género das figuras que integram o *background* da narrativa é maioritariamente feminino. O coro é totalmente constituído de crianças do sexo feminino, as atletas que vão surgindo no decorrer da narrativa são todas mulheres e o jogo de futebol da última cena defronta duas equipas femininas. O número de figuras no *background* ultrapassa, largamente, as 5 pessoas.

Não existe comentário final narrado ou apresentado verbalmente, mas sim graficamente, onde se pode ler: “*You’re made of what you do. Believe in more.*”<sup>47</sup> O comentário final é considerado como ausente.

No que diz respeito à credibilidade, a personagem principal encontra-se à procura de conhecimento. Inicialmente começa por cantar uma letra que está presa a preconceitos de género, mas conforme as atletas vão surgindo, a sua convicção altera-se. Enquanto se prepara para chutar a bola, denotamos uma expressão de concentração e de inspiração nas atletas que compõem a narrativa. O argumento baseia-se em construções sociais, sendo por isso o tipo de argumento considerado ‘nenhum’.

---

<sup>47</sup> n.t.: “*És feita daquilo que fazes. Acredita em mais.*”

O papel que a personagem principal desempenha é o de cantora num coro e jogadora de futebol numa equipa feminina, sendo por isso ocupacional. Embora integre estes dois grupos, ao longo da narrativa não vemos qualquer troca de diálogo ou toque entre as personagens. A personagem observa e cruza olhares diretos com as atletas que surgem no anfiteatro, numa lógica inspiracional. Não foi considerada qualquer relação entre a personagem e as restantes figuras do anúncio.

A recompensa que a personagem adquire é psicológica/emocional. O aparecimento das atletas inspira-a e fá-la compreender que as meninas são feitas daquilo que fazem e não daquilo que a sociedade considera que devem fazer. Não existe nenhum conselho ou ajuda explícito verbal ou visualmente.

A personagem principal é apresentada visualmente e com fala – a cantar. Apesar da transição da narrativa, o seu estado de espírito permanece relaxado. As suas expressões demonstram alterações no seu estado de espírito, passa inclusive por um momento de introspeção assim que observa a primeira atleta, mas nunca se demonstra frustrada. A convicção com que canta as palavras vai aumentando ao longo da música.

### 3.4. Sexualidade

#### Bumble - “The Ball Is In Her Court”

- Anexo 10 -

O anúncio centra-se na premissa de que não devemos esperar pelas oportunidades e que temos em nós o poder, capacidade e vontade de as criar, em todos os campos da nossa vida. A metáfora utilizada para este conceito é a bola num jogo de ténis, sendo que, neste caso, “*The Ball Is In Her Court*”<sup>48</sup>: da mulher. São as mulheres que detêm o poder na *app* da Bumble e a mensagem transmitida passa a ideia de empoderamento feminino – as mulheres são responsáveis pelas suas decisões e relações, o poder está nelas.

O *decor* complementa a narrativa com elementos visuais que dão uma nova dimensão ao texto. Quando a personagem narra “*in work, in love, in life*”<sup>49</sup>, o conteúdo visual replica esses conceitos. No trabalho, podemos ver a personagem no escritório a colocar uma etiqueta que diz “*SLAY*”<sup>50</sup> no busto; no amor, vemos a moldura com uma fotografia do seu casamento; e na vida, vemos a personagem a receber uma notificação de nova mensagem da *app* Bumble Bff. A maioria das cenas toma lugar em campos de ténis, sendo que o cenário, vestuário e os objetos que as personagens utilizam, fazem parte desse imaginário.

As personagens surgem maioritariamente no centro do plano.

Ao analisar as cores presentes no anúncio, destacam-se o amarelo, o branco, o verde e o rosa. “*Ao amarelo pertencem a vivência e o simbolismo do sol, da luz e do ouro.*”, (Heller, 2014: 152). Segundo a autora, o amarelo está também associado à recreação e ao entendimento, é uma cor bastante chamativa, mas contraditória. O branco está associado à leveza, à limpeza e clareza. A cor verde relaciona-se com os conceitos de liberdade e esperança, sendo que é também a cor que mais associamos à vida e à saúde. O rosa, por sua vez, representa o charme e a gentileza. As cores associadas à *app* têm também um lugar de destaque na análise cromática, uma vez que são as cores que preenchem o campo de ténis. O azul está relacionado com o Bumble Bff, o amarelo com o Bumble Date e o laranja com o Bumble Bizz. A escolha destas cores para o campo de ténis não é inusitada. Sendo o título desta campanha publicitária “*The Ball Is In Her*

---

<sup>48</sup> n.t.: “*A bola está no campo dela*”

<sup>49</sup> n.t.: “*No trabalho, no amor, na vida*”

<sup>50</sup> n.t.: “*ARRASA*”

*Court*<sup>51</sup>, esta seleção de cores traduz a ideia de que, na *app* Bumble, é a mulher quem tem o poder (a bola) sobre as suas interações, quer a nível social, romântico ou profissional. Estas três cores estão associadas a sensações positivas como a harmonia (azul), a sociabilidade (laranja) e o otimismo e amor sensual (amarelo), (Heller, 2014).

Os planos predominantes são o plano longo e *close-up* médio. Os planos longos, utilizados para mostrar ação e movimento de corpo inteiro, surgem maioritariamente nas cenas em que o cenário é o campo de ténis (Frame G1), e os *close-ups médios* são utilizados em momentos em que a personagem deve ser o foco da narrativa (Frame G2). Os pontos de vista dividem-se em normal (Frame G3) – o ponto de vista predominante, picado absoluto (Frame G4) e picado (Frame G5).

A banda sonora que acompanha a narrativa é sempre a mesma, apenas pausando entre os segundos 46 e 48, quando a Serena diz, visualmente, “*We already have it*”<sup>52</sup>, focando toda a atenção do espectador nesta frase e antecedendo o lançamento da bola de ténis, mostrando que a bola (poder) está do seu lado. A música do vídeo é a *Soul Survivor*, da Rita Ora. A música passa de instrumental para a versão com a letra somente quando a narração acaba – permitindo total foco no texto e nas ações. Depois de Serena finalizar a narração, no segundo 50, a música surge com letra em que podemos escutar: “*Cause I'm a soul survivor, I made it through the fire, I started with nothing, I've got nothing to lose*”<sup>53</sup>. Para além da narração, podemos identificar sons que remetem para o universo do ténis: bolas a bater, aplausos e gritos da plateia.

O conceito de não esperar para dar o primeiro passo é transposto para o texto. Identificamos a repetição de palavras que reforçam este conceito: “*wait/ waited/ waiting*”<sup>54</sup>. A linguagem textual assume a função de ancoragem, esclarecendo o significado da narrativa, que dado o carácter da imagem, não é claro. O significado da narrativa prende-se com passar a bola para o lado da mulher para que esta possa decidir dar o primeiro passo e tomar a iniciativa, algo que, apenas com o conteúdo icónico do vídeo, não é preciso.

Dado o cariz do serviço publicitado, a posição de poder centra-se na mulher. Com Bumble, é a mulher que detém todo o poder da relação, uma vez que é da sua

---

<sup>51</sup> n.t.: “*A bola está no campo dela*”

<sup>52</sup> n.t.: “*Nós já o temos.*”

<sup>53</sup> n.t.: “*Porque eu sou um sobrevivente da alma, eu ultrapassei o fogo, eu comecei com nada, não tenho nada a perder*”

<sup>54</sup> n.t.: “*esperar/ esperei/esperando*”

responsabilidade começar a conversa. No vídeo promocional, Serena é uma autoridade notável para transmitir a mensagem, dado o seu percurso no mundo do desporto, enquanto uma mulher negra. A bola é o elemento metafórico do poder, e encontra-se do seu lado. A criança que é destacada várias vezes ao longo da narrativa, quer seja interpretada enquanto uma versão jovem da tenista ou a “Serena Williams da próxima geração”, é motivada pelas suas palavras de incentivo e poder: levanta-se do banco, agarra numa bola e dirige-se ao centro do campo para bater a bola. O discurso e a postura de Serena são representativos do seu poder - sobre o seu corpo, mente e percurso profissional.

Serena Williams é considerada uma das melhores atletas de sempre e a narrativa do anúncio transparece o seu impacto enquanto mulher forte e bem-sucedida, que se destaca no desporto, uma área comumente associada ao homem. O retrato de Serena enquanto mulher negra no desporto reverte as noções de que a força, a competitividade e a atividade física são reservadas ao género masculino. Para além disso, o facto de a publicidade promover e normalizar a tomada de iniciativa por parte de uma mulher numa relação, sendo mesmo esse o *core business* da marca, desafiam o estereótipo de que a mulher deve ser cortejada pelo homem e que deve estar recetiva a todas as interações, mesmo as indesejadas.

Nenhuma das personagens é sexualizada, de acordo com a definição do termo. O vestuário que as personagens utilizam não enaltece as suas características físicas nem lhes confere cariz sexual. No vídeo são enaltecidas características psicológicas e emocionais, e embora não explicitamente, a força (física) e dedicação de Serena Williams enquanto tenista. As posições e formas corporais revelam a boa condição física de uma atleta de alta competição.

A personagem é retratada em dois espaços profissionais: o campo de ténis e o escritório. Em ambos, a personagem é retratada de forma segura, confiante e independente, desempenhando as suas funções com sucesso. A mensagem transmitida é de sucesso e iniciativa, e a nível icónico, existe sentimento de pertença e credibilidade – Serena é uma autoridade na sua área.

O discurso do anúncio, a escolha da Serena Williams para personagem principal e a forma como esta é retratada, contribuem para a noção de empoderamento feminino, sendo que esta campanha publicitária pode ser considerada *femvertising*. A linguagem textual e visual do anúncio constitui um incentivo à audiência, mulheres, para utilizarem

o seu poder para atingir os seus objetivos, de forma confiante. O retrato de uma minoria, mulheres, no ambiente desportivo, valoriza a sua presença e confere validade às mulheres enquanto atletas, elevando o seu estatuto.

É a personagem principal, uma mulher, que aparece no vídeo a utilizar o produto, quando vemos que recebe uma notificação da *app BumbleBff*: “*So excited for lunch tomorrow!*”<sup>55</sup>

Os cenários em que as ações se desenrolam são, maioritariamente, ocupacionais/profissionais. Serena Williams é uma tenista e empresária, sendo o campo de ténis e o escritório os seus locais de trabalho.

O texto narrativo é enunciado pela personagem principal, Serena Williams. Sendo esta uma *app* que se dirige, essencialmente, à população do género feminino, pelo seu *modus operandi*, e por abordar o tema do empoderamento feminino, faz sentido que a voz responsável por fazer chegar o conceito à audiência seja uma mulher. O *background* do anúncio é maioritariamente feminino, apesar de em alguns *frames* existir a presença dos dois géneros em igual número. Considerando os figurantes que surgem no campo de ténis, no exterior quando é abordada por um grupo de fãs, e a plateia nos excertos das competições, o *background* conta com mais de 5 figurantes.

A seguir ao comentário falado surge no ecrã a frase: “*Women, the ball is in your court.*”<sup>56</sup> Estas frases alinham-se com o propósito da aplicação, de conferir à mulher a decisão de iniciar a interação, seja ela de cariz romântico, amigável ou profissional. No entanto, o comentário final é considerado como ausente, visto não ser enunciado.

Sendo o conceito desta campanha publicitária “*The Ball Is In Her Court*”, e considerando que o texto é falado na primeira pessoa, podemos considerar que a Serena Williams se trata de uma autoridade para o tópico em questão. Mulher empoderada, empreendedora e considerada uma das melhores atletas de todos os tempos, Serena é considerada uma autoridade na sua área e o texto que narra reforça isso mesmo. O argumento da campanha é o testemunho de Serena Williams, sendo por isso considerado opinião.

A tenista assume o papel de narradora e também de celebridade real. O *voiceover* ao longo do vídeo é narrado por Serena, na primeira pessoa: “*But if I waited to be invited*

---

<sup>55</sup> n.t.: “*Estou tão entusiasmada para o almoço de amanhã!*”

<sup>56</sup> n.t.: “*Mulher, a bola está do teu lado.*”

*in, I never would have stood out.*”<sup>57</sup> Surge também como celebridade real, uma vez que o vídeo inclui excertos de vídeos seus nas competições de ténis e numa das cenas podemos vê-la ser abordada por um grupo de raparigas, suas fãs, que lhe pedem uma *selfie*. A relação com os outros é social: apesar de não aparecer visualmente, a notificação que recebe no Bumble Bff subentende uma potencial relação de amizade.

A recompensa trazida pelo serviço publicitado e pelo conceito construído no vídeo promocional é psicológica/emocional. A narrativa incentiva a audiência a tomar o poder na construção das suas relações via *app*, ou em qualquer outra vertente da sua vida. Foi o facto de a personagem nunca ter esperado para tomar iniciativa ou que lhe “abrissem” as portas que fez com que ela conseguisse ter sucesso. A personagem estimula a mulher a não esperar que os outros dêem o primeiro passo, nem de se sentir coibida de o fazer, (sendo que é mesmo esse o propósito da aplicação).

A personagem é apresentada visualmente e com fala. Para além de narradora, a personagem tem uma fala visual: “*we already have it*”<sup>58</sup>. O conselho que a personagem deixa à audiência enquanto narradora é: “*don’t wait to be given power.*”<sup>59</sup> A personagem incentiva as mulheres a não recearem dar o primeiro passo, em qualquer que seja a vertente das suas vidas, e a não terem medo de se destacar e de serem confiantes. Nenhuma ajuda é oferecida ou pedida.

O estado psicológico da personagem é continuamente relaxado. A personagem é apresentada como empoderada, forte, confiante, capaz, com poder sobre todas as decisões da sua vida. Em nenhum momento o estado de espírito da personagem se altera.

---

<sup>57</sup> n.t.: “*Mas se eu tivesse esperado que me convidassem a entrar, eu nunca me teria destacado.*”

<sup>58</sup> n.t.: “*Nós já o temos.*”

<sup>59</sup> n.t.: “*Não esperes que o poder te seja dado.*”

## Durex - “Ladies, Let’s Lube”

- Anexo 11 -

O anúncio inicia-se com uma menção à evolução do papel e da percepção da mulher na sociedade: “*Ladies, we’ve shown the world what we really look like, we’ve let our hair out, gone back to work and made our voices heard*”<sup>60</sup>. À identificação destas mudanças potenciadas pelo ativismo feminista, segue-se o problema: o sexo e o prazer sexual da mulher são ainda considerados tópicos *tabu* - “*Why do we still put up with uncomfortable sex?*”<sup>61</sup>

O *decor* da campanha publicitária é bastante rico em elementos decorativos, que acrescentam valor ao texto narrativo e subentendem significados que enriquecem a interpretação do anúncio. Nos segundos iniciais, no relato sobre a evolução social da mulher, uma das personagens empenha um cartaz com o símbolo do género feminino (Frame G2), referência ao ativismo feminista. Para além do cartaz, também a bandana no cabelo alude a uma imagem icónica relacionada com o movimento feminista, “*Rosie, The Riveter*”. A mala ou carteira é também um acessório que aparece várias vezes no cenário: quando a mulher chega a casa e pousa a mala no chão, ou quando as mulheres retiram da mala o lubrificante. Neste último cenário, ao irem buscar o lubrificante à mala, e sendo a mala um objeto do quotidiano, podemos interpretar que os publicitários quiseram normalizar a utilização do lubrificante, que deve ser um produto essencial e deve estar sempre acessível. No primeiro cenário, a ação de pousar a mala é acompanhada pela frase “*We’ve gone back to work*”<sup>62</sup>, que espelha o ingresso da mulher na vida profissional e a quebra da ideia de *stay-at-home mum*. Quando chega a casa, aparecem no *shot* brinquedos e uma bicicleta de criança que significam que o casal tem filhos. Ser recebida em casa pelo marido constitui um desafio ao preconceito de que são as mulheres que devem ficar em casa a cuidar dos filhos, mostrando que existem *stay-at-home dads*, e que a parentalidade não é uma função exclusivamente da mulher. Já no momento da narrativa em que as personagens estão a ter relações, as roupas no chão, amplificam essa mesma ação.

---

<sup>60</sup> n.t.: “*Senhoras, mostrámos ao mundo como somos realmente, deixámos os nossos pelos soltos, voltámos ao trabalho e fizemos com que as nossas vozes fossem ouvidas.*”

<sup>61</sup> n.t.: “*Porque é que ainda suportamos sexo desconfortável?*”

<sup>62</sup> n.t.: “*Voltámos ao trabalho.*”

As personagens posicionam-se maioritariamente no centro do plano, ocupando grande parte da sua altura. A centralidade em que as personagens são apresentadas demonstra o foco na mulher, não apenas naquelas representadas no anúncio, mas nas mulheres da audiência.

A análise cromática revela que as cores mais presentes são o azul, o verde, o vermelho, o amarelo e o rosa. De acordo com Heller (2014), o azul é a cor predileta, de homens e mulheres, e está associada ao infinito, ao longínquo, ao sonho, à evasão e à calma. Verde é a cor da liberdade, da vida e da saúde. O vermelho, presente em detalhes que saltam imediatamente à vista, é a cor do erotismo, da paixão, da sexualidade e da sedução. O amarelo, cor da jovialidade, do otimismo, da maturidade e do amor sensual. A cor rosa, presente no *lettering* que acompanha os *frames* do início ao final do anúncio “*é suave, é a cor do carinho. Naturalmente, ao pensarmos no rosa, pensamos também na pele. Isso faz com que o rosa seja erótico. (...) Perto do violeta e do preto, como no acorde da sedução e do erotismo, o rosa oscila entre a imoralidade e a paixão, entre o bem e o mal.*”, (Heller, 2014: 399).

O plano predominante na narrativa é o *close-up* médio (Frame H1 e Frame H2). Para além deste, o vídeo recorre ainda a *close-ups* extremos (Frame H3), no momento de aplicação do lubrificante, e planos longos (Frame H4), quando as personagens se movimentam na cena. No que diz respeito ao ponto de vista, o ponto de vista normal é o mais recorrente (Frame H2), sendo quebrado apenas por planos picados absolutos (Frame H5), de modo a contribuir para a construção da ideia de uma relação sexual, focando o *shot* na posição da mulher e nas suas expressões faciais e corporais.

A música que acompanha a narrativa é constante e apenas quebra num momento – quando a mulher corre do quarto ao WC, e depois do WC ao quarto, ouvindo-se apenas o barulho dos seus pés. Este silêncio confere um tom cómico à situação, uma vez que é considerada um pouco caricata. A música não tem letra, tratando-se apenas de uma banda sonora instrumental, uma vez que o texto narrativo é bastante rico e tem uma forte carga de identificação para a audiência, sendo crucial o foco nas palavras. Não existe diálogo entre as personagens, sendo que a única mulher com falas é a protagonista. No momento em que, visualmente, as relações sexuais se iniciam, e as mulheres demonstram desconforto causado pela ausência de lubrificação, é

acrescentado um efeito sonoro que amplifica este sentimento de desconforto e surge paralelamente à frase: “*Why do we still put up with uncomfortable sex?*”<sup>63</sup>

Visualmente, a campanha é clara e a narrativa é perceptível do início ao fim. Posto isto, a linguagem textual surge com a função de apoio. O texto narrativo, audível e escrito nos *frames*, acrescenta valor ao vídeo, potenciando a sua mensagem. O texto providencia factos científicos e históricos e reforça os significados já explícitos no conteúdo icónico. O texto faz uso da repetição de termos: “*So for those totally normal drier days, it’s totally normal to reach for lube.*”<sup>64</sup> A repetição do termo “*totally*”<sup>65</sup> na mesma frase atua com o objetivo de normalizar a situação (ausência de lubrificação), apelando ao sentimento de identificação da audiência e incentivando à utilização de lubrificante.

Neste anúncio da Durex - “*Ladies, Let’s Lube*”, a marca incentiva as mulheres, dirigindo-se a elas, a terem um papel ativo e a serem responsáveis pelo seu prazer. As mulheres representadas neste anúncio, após mostrarem o seu desconforto com o início da prática sexual, passam a ter um papel ativo na busca pelo seu prazer sexual, assumindo uma posição de poder e de domínio sobre a situação. O poder de contornar o desconforto está nas suas mãos e é colmatado com o produto publicitado: o lubrificante. Ao contrário daquilo que a literatura revelou, as mulheres desta campanha não têm uma posição submissa, mostrando disponibilidade sexual passiva, mas ao invés, têm uma posição ativa e mostram vontade e desejo sexual, assumindo poder sobre o seu corpo e decisões.

Relativamente à quebra dos estereótipos, o vídeo em questão desafia alguns dos preconceitos de género tradicionais. As personagens contribuem para a quebra dos padrões de beleza, apresentando pelos ao invés de corpos perfeitamente depilados, corpos de diferentes tamanhos e afastam-se da ideia de beleza europeia/nórdica. As mulheres representadas contribuem para o conceito de mulher real, que se tem vindo a construir na publicidade nos últimos anos, de modo a travar a exclusão de mulheres que não se adequam aos parâmetros de beleza definidos e permitindo um mais alargado sentimento de representatividade. Para além do aspeto visual das personagens, também

---

<sup>63</sup> n.t.: “*Porque é que ainda suportamos sexo desconfortável?*”

<sup>64</sup> n.t.: “*Portanto, para esses dias mais secos, totalmente normais, é totalmente natural ir buscar o lubrificante.*”

<sup>65</sup> n.t.: “*totalmente*”

a temática abordada e o empoderamento das mulheres consiste num desafio às normas de género vigentes, que não veem a mulher como alguém ativamente sexual.

Embora o anúncio se insira na área da sexualidade e aborde a prática sexual, a mulher não é representada enquanto um objeto sexual do observador ou do seu parceiro, mas numa ótica de empoderamento sexual. Ao contrário de outros anúncios que erotizam a mulher, e em que esta é observada como uma tentação, neste anúncio o efeito é o de empoderamento sexual. A mulher é mostrada como um elemento ativo da relação e não num papel de submissão ou de sexualização, embora esta se mostre em roupas interiores e em posições que depreendem atividade sexual.

Considerando que este produto se dirige ao *target* feminino e aborda uma questão exclusiva à população do sexo feminino, as personagens selecionadas enquadram-se na questão que o produto publicitado pretende solucionar. As personagens passam de uma situação de desconforto para uma situação de conforto e prazer, proporcionada pela atuação do lubrificante da Durex. As posições mantidas pelas personagens e os seus olhares dão credibilidade aos sentimentos subliminares que a campanha pretende mostrar.

Para além de traçar o percurso evolutivo das mulheres no que diz respeito aos padrões de beleza, emprego e ativismo, este anúncio aborda a temática de empoderamento sexual feminino, sendo por isso, um anúncio que empodera as mulheres. As mulheres são apresentadas enquanto mulheres confiantes e donas de si e do seu corpo, empoderadas – podendo, por isso, ser considerado um anúncio de *femvertising*. Ao abordar e normalizar a sexualidade feminina, esta campanha dá ferramentas às mulheres para que possam melhorar as suas relações e a relação com a sua sexualidade.

Considerando a necessidade que o produto comercializado vem responder, o utilizador do produto apenas poderia ser alguém com o sexo feminino. A personagem considerada a principal deste anúncio publicitário foi a mulher que surge imediatamente na introdução do anúncio: é quem ocupa a maior parte do tempo do anúncio (17 segundos), que dá início e encerra o anúncio e a única das personagens que tem falas. Para além da personagem principal, todas as mulheres que surgem no decorrer do anúncio mostram-se a recorrer ao lubrificante Durex no momento da relação sexual.

O vídeo decorre maioritariamente nos cenários de casa, nomeadamente o quarto, e na rua. A escolha destes dois cenários pode ter um sentido conotativo: se as mulheres já

saíram à rua e reivindicaram os seus direitos, cada vez mais ascendem profissionalmente e são ativistas, porque é que continuam a não tirar o proveito máximo na sua vida íntima? -

“*We’ve shown the world what we really look like (...) So why do we still put up with uncomfortable sex?*”<sup>66</sup> O *background* é misto, no entanto são as mulheres que têm mais destaque, uma vez que dão corpo à problemática, mostrando que existem bastantes mulheres a partilhar a experiência da personagem. Entre as mulheres e os seus parceiros, o *background* é composto por mais de 5 figurantes.

Sendo este um produto que se dirige às mulheres (sexo biológico), faz sentido que a narração seja feita no feminino, para o feminino. O *voiceover* do vídeo contribui para uma perspetiva histórica do papel da mulher na sociedade, relatando a sua evolução e acrescentando um sentimento de união e empoderamento. No final do anúncio, a personagem apresenta confiança e aconselha as mulheres a experimentarem o produto: “*Ladies of the world, sex feels better with lube*”<sup>67</sup>, seguindo-se a narração do nome do produto publicitado: “*Durex Natural Intimate Gel*”.

O argumento apresentado é factual, remetendo para reações biológicas do corpo feminino: “*The thing is, how wet we get changes with our cycle.*”<sup>68</sup> No que diz respeito à credibilidade, a mensagem é transmitida na ótica do utilizador.

O papel da personagem é o de namorada/ esposa/ parceira. Não existem elementos no vídeo que indiquem a existência de uma relação, a mulher mostra-se somente como elemento integrante numa relação sexual, tendo, por isso, uma relação social com os outros.

A recompensa que o produto traz é um ponto de transição com destaque na narrativa. Foram consideradas dois tipos de recompensa: os benefícios do produto e o prazer, sendo que estão interligados. O produto soluciona um problema colocado pela personagem: “*A bit dry down there, know the feeling?*”<sup>69</sup> A linguagem textual e corporal das personagens demonstra que o produto traz benefícios para a prática da relação sexual, nos dias em que a lubrificação não é produzida naturalmente. Após a

---

<sup>66</sup> n.t.: “*Mostrámos ao mundo como somos realmente (...) Portanto porque é que ainda suportamos sexo desconfortável?*”

<sup>67</sup> n.t.: “*Senhoras do mundo, o sexo é melhor com lubrificante.*”

<sup>68</sup> n.t.: “*A situação é, a nossa lubrificação natural altera-se com o ciclo.*”

<sup>69</sup> n.t.: “*Um pouco seco aí em baixo, sabes a sensação?*”

personagem aplicar o produto e demonstrar que o desconforto foi eliminado, a personagem tem outra recompensa, o prazer.

A personagem deixa um conselho à audiência no final do vídeo: “*Ladies of the world, sex feels better with lube*”<sup>70</sup>, referindo-se não só ao produto publicitado, mas ao ato de lubrificação como uma solução para uma relação sexual mais confortável e prazerosa. Sendo este tópico considerado *tabu*, esta narrativa e o poder que as personagens demonstram ter sobre o seu corpo e sexualidade, ajudam a desmistificar o prazer feminino, incentivando as mulheres a serem mais ativas e a explorarem a sua sexualidade. Não foi considerada nenhuma troca de ajuda.

A personagem é apresentada de forma visual e tem várias falas. Inicialmente, antes do ponto de transição (aplicação do lubrificante Durex), a personagem mostra-se frustrada com o desconforto físico e psicológico causado pela relação sexual. Após a aplicação do lubrificante o estado psicológico revela-se bastante mais positivo, mostrando-se relaxada, confiante e confortável.

---

<sup>70</sup> n.t.: “*Senhoras do mundo, o sexo é melhor com lubrificante.*”

### 3.5. Cuidados do Lar

#### Swiffer - “Swiffer Forrest 10seg”

- Anexo 12 -

O anúncio publicitário centra-se na demonstração de utilização da Swiffer Forrest, um produto que facilita a limpeza da casa.

O *decor* do cenário é característico de uma cozinha doméstica: armários, bancos altos, pequenos eletrodomésticos, fruta, loiça. O espaço é amplo e claro, permitindo perceber como funciona o produto e notar a diferença entre o antes e o depois da utilização da Swiffer Forrest.

A personagem posiciona-se predominantemente na lateral direita do plano, sendo o próprio produto a assumir o foco do vídeo, posicionando-se no centro.

As cores que sobressaem na análise cromática são o branco, o verde e o azul. O branco reflete a limpeza e a higiene. “*O que precisa de ser higiénico é branco. Qualquer mancha de sujidade torna-se visível, tornando a limpeza fácil de controlar.*”, (Heller, 2014: 305). O branco permite diferenciar o chão antes e após a utilização do produto. O verde e azul são cores associadas à marca e aos produtos publicitados. “*Ao lado do azul, o verde atua de modo especialmente fresco – nessa combinação, o azul atual como cor da água.*”, (Heller, 2014: 197).

O plano que predomina no vídeo é o *close-up* (Frame I1), que permite uma visão ampla do produto. Também existem cenas que utilizam o plano longo (Frame I2), que permitem uma visão mais geral das ações – utilização e manuseamento do produto. O ponto de vista normal (Frame I3) prevalece, no entanto o plano picado (Frame I4) oferece um ângulo distinto, que possibilita ao espectador, e potencial consumidor, observar a forma como o produto se manuseia, bem como quais os seus resultados.

A análise de som neste anúncio compreende apenas a música. A música, constante e ininterrupta, é uma música calma e ritmada. Não existe diálogo, não existem momentos de silêncio a considerar, nem são utilizados quaisquer efeitos sonoros.

A linguagem textual surge em forma de *voiceover* e destaca as características e resultados do produto. O conteúdo visual é explícito e garante a transmissão da mensagem mesmo com ausência de texto, pelo que a função do texto é de apoio. A linguagem publicitária do anúncio faz uso de dois recursos: repetição e redundância e

termos impactantes. A utilização de palavras que integram o léxico da limpeza/cuidados domésticos atrai a atenção do consumidor, exaltando as suas qualidades e o facto de consistir na resposta às necessidades: “*dissolvem e agarram a sujidade, até em madeira*”. A repetição de termos da família da palavra limpeza – “*limpar*” e “*limpeza*”, e da expressão “*panos húmidos*”, é feita com o intuito de permanecer na memória da audiência. No final do anúncio, o *slogan* da marca surge inscrito no *frame*: “*Pare de limpar, comece a Swiffar*”.

De acordo com a definição do termo estabelecida no instrumento, a personagem não se encontra numa posição de poder. Os moldes em que a personagem é retratada não estão cobertos nas situações definidas como exemplificativas de uma posição de poder.

A revisão literária atribui à mulher as tarefas domésticas e retrata-a na publicidade enquanto fada do lar, que cuida da casa. Este anúncio contraria o estereótipo ao colocar no papel principal um homem e ao atribuir o *voiceover* a uma voz masculina. O *casting* do homem num anúncio que publicita produtos de limpeza e cuidado do lar contribui para a normalização do homem no ambiente doméstico, aumentando a representatividade do homem real e atual na publicidade, que também faz tarefas domésticas.

Não foram consideradas mensagens explícitas ou subliminares de cariz sexual. A indumentária e movimentos corporais do homem não o caracterizam como objeto sexual.

A personagem desempenha a tarefa de forma natural, obtendo resultados que o deixam satisfeito. A sua postura não afeta a sua credibilidade e as mensagens subliminares não têm impacto na perceção que a audiência faz da apresentação da personagem.

O discurso verbal e visual do anúncio não inclui mensagens de empoderamento. O foco do anúncio é o produto e os seus benefícios. A personagem, as suas características e/ou atitudes não são enaltecidas ou valorizadas.

O utilizador do produto é um homem, a personagem principal (e única) do anúncio. O cenário em que se desenrola a publicidade é em casa, mais especificamente na cozinha. Sendo este um produto de limpeza e cuidado do lar, este cenário é ideal para transmitir a mensagem e fazer uma demonstração real dos seus efeitos.

O *voiceover* é masculino. Não existe *background* no anúncio, a personagem principal é a única figura presente.

O comentário final está presente de forma audível, enunciado pelo *voiceover* masculino: “*Adicione panos húmidos Swiffer à limpeza de casa.*”

A credibilidade da personagem é ao nível de utilizador e o argumento é factual, na medida em que consiste nas características do produto publicitado.

O papel desempenhado pela personagem é o papel de doméstico. O homem encontra-se a limpar o chão de uma cozinha – considerada uma tarefa doméstica. Não existe relação com outras figuras, o homem é a única personagem que surge no ecrã e não existe nenhuma relação visível ou invisível com outras personagens.

A recompensa que o produto traz é prática, face aos benefícios do produto. Os produtos “*dissolvem e agarram a sujidade*”, satisfazendo as necessidades da personagem e poupando o seu tempo útil. Visualmente, o anúncio demonstra os resultados atingidos com a utilização do produto. Nenhuma troca de conselhos ou ajuda ocorre visível ou verbalmente.

A personagem é apresentada de forma visual, sem fala. A mensagem é inteiramente transmitida pelo *voiceover* e pelo conteúdo icónico. O estado psicológico da personagem caracteriza-se como inicialmente frustrado e depois relaxado. No início do anúncio a personagem mostra-se frustrada com os utensílios de limpeza que utiliza para cuidar da sua cozinha – consomem-lhe tempo útil e não são de fácil utilização. Após utilizar a Swiffer, a personagem mostra-se mais tranquila e satisfeita com os resultados potenciados pelo uso dos produtos.

## Swiffer - “Swiffer Forrest”

- Anexo 13 -

A campanha publicitária destaca a poupança de tempo que a utilização dos produtos publicitados possibilita, bem como as suas características e benefícios.

O *decor* contribui para a construção de um ambiente doméstico, com mobília e decoração característicos de uma sala de estar, o espaço onde decorre a cena. A sala está decorada com uma estante com livros, velas, plantas e outros objetos decorativos, que personalizam o espaço. Para além disso, a sala tem mobília típica como sofá, TV, candeeiro e móvel. O destaque da mobília permite que o espectador consiga observar o pó acumulado e a forma como os produtos publicitados são capazes de eliminar a sujidade e alcançar todos os espaços. Existem outros elementos de destaque, como a bola de futebol, a mala de viagem e a trela com que a personagem passeia o cão. Estes elementos refletem o lado recreativo da personagem, aludindo a viagens, desporto e cuidado do animal de estimação, e reforçam a ideia de que a utilização dos produtos permite ganhar tempo para viver estas experiências.

A personagem posiciona-se maioritariamente no centro do plano, no entanto esta movimenta-se em vários locais do cenário, e do plano, ao limpar os objetos e cantos da casa, mostrando dinamismo.

As cores a destacar na análise cromática são o preto, o branco, o azul e o verde. O preto está presente na decoração e mobília do cenário, e permite que o pó seja visível, pois contrasta. É a cor da elegância e a cor predileta dos *designers* pois cumpre a “*exigência pela praticidade e pela funcionalidade*”, (Heller, 2014: 264), e pela aparência de modernidade que confere aos objetos. O branco está relacionado com o universo da limpeza, da higiene, do que é esterilizado. A cor azul é considerada uma cor que simboliza a felicidade, a simpatia, e o verde é associado à frescura, especialmente quando ao lado do azul, a cor da água. Estes simbolismos associam-se com as características da Swiffer, uma marca de limpeza. “*A combinação verde-azul domina o acorde de todas as características positivas; quanto a isso não há grandes disputas, é ponto pacífico: são as cores principais de tudo quanto é agradável – e da tolerância.*”, (Heller, 2014: 193).

Os planos principais são o *close-up* (Frame J1) e o *close-up* médio (Frame J2). Esta escala de planos permite uma visão ampla do produto e das ações que compõem a narrativa. O ponto de vista mais utilizado é o ponto de vista normal (Frame J3).

A música ajuda a estabelecer a transição antes/depois de descobrir e utilizar os produtos Swiffer. A música, presente no vídeo do início ao fim, sofre uma alteração de ritmo e tom no segundo 7. A música começa por transmitir a sensação de expectativa, espera e suspense, e após a apresentação visual dos produtos Swiffer, o tom assume um tom mais positivo, simbolizando um bom resultado. Não existem momentos de diálogo ou de silêncio a considerar. No final do vídeo, após fazer a limpeza da sua sala, o som das chaves na mão da personagem sobressai, traduzindo a ideia de “trabalho feito” e a liberdade de poder viver outras experiências fora de casa.

A linguagem do anúncio utiliza palavras do léxico do universo da limpeza, termos impactantes aos quais os potenciais consumidores ficam atraídos: “o espanador agarra o pó numa só passagem”, “Swiffer agarra três vezes mais pó e pelo que uma vassoura tradicional”. A função do texto é de apoio. O vídeo transmite a mensagem de forma clara, a linguagem textual surge apenas para fornecer dados sobre as características dos produtos publicitados e reforçar o conceito visual.

A forma em que decorre a ação e os moldes em que a personagem é retratada não estão compreendidos na definição de posição de poder estabelecida. A postura da personagem não transmite sensação de poder ou de autoridade.

A revisão literária revela que, por vezes, os homens são retratados a desempenhar tarefas domésticas de forma humorística, reforçando o estereótipo de que a lida da casa não lhes é nata e que não são capazes de o fazer tão bem quanto as mulheres. O presente anúncio quebra com o preconceito de que o lar e as tarefas domésticas são “território” exclusivo das mulheres. Para além disso, os homens sentem que a sua representatividade na publicidade não é precisa. Segundo Tsi, Shata e Tian (2019) os mesmos não são retratados a equilibrar a sua vida profissional e pessoal/familiar, como acontece com as mulheres, cuja capacidade de *multitasking* é enaltecida. Nesta campanha, o homem é retratado a desempenhar uma tarefa doméstica mas vemo-lo a balancear com outras atividades: o seu emprego, futebol, viagens e cuidar do seu animal de estimação.

A forma como a personagem é retratada não se aproxima da ideia de objeto sexual. A sua indumentária, a forma como se movimenta e o texto de *voiceover* não atribuem significados de cariz sexual à sua representação.

A personagem desempenha o seu papel de forma natural, exercendo as suas funções com sucesso – o chão da casa e as várias superfícies por que passa a Swiffer ficam limpas. A mensagem verbal e visual não descredibiliza a personagem.

O anúncio não compreende o termo empoderamento na sua vertente visual ou textual. Tal como no anúncio anteriormente analisado, o foco da campanha é o produto e os seus benefícios. A personagem não é central para o conceito da campanha e o seu valor não é enaltecido. A campanha mostra como a utilização da Swiffer permite que a personagem utilize o seu tempo útil para praticar variadas atividades e cuidar da sua carreira e lar, mas não enaltece a forma como este gere o seu tempo – o foco está no produto e não na personagem.

É a personagem principal, um homem, que utiliza os vários produtos publicitados. É ele quem manuseia o produto e que demonstra a forma de utilização. O cenário em que o anúncio decorre é em casa, na sala de estar da personagem.

O *voiceover* é masculino. O *background* é composto por três figuras, do sexo masculino, mas todas elas são incorporadas pela personagem principal. As figuras representam as várias atividades de lazer praticadas pela personagem, em momentos diferentes do seu dia – a personagem é sempre a mesma.

O comentário final é enunciado por um homem e inscrito no último *frame* do anúncio, um *product shot*, e este consiste no *slogan* da marca: “*Pare de limpar, comece a Swiffar*”.

A credibilidade da personagem é na ótica do utilizador, é um cidadão normal que utiliza Swiffer para limpar a sua casa, e o argumento é factual pois baseia-se nas características e resultados do produto, visíveis durante o vídeo.

A personagem desempenha o papel de doméstico – é retratado a limpar o chão e móveis da sua sala de estar, considerada uma tarefa doméstica, e de narrador. O texto narrativo é enunciado na primeira pessoa do singular: “*A minha estante*”, “*Agora uso*”. A única figura que surge no vídeo, à exceção da personagem principal e das suas várias versões, é o cão. Posto isto, a relação que os donos têm habitualmente com os seus animais de estimação é uma relação familiar.

A recompensa que os produtos trazem à personagem é prática, face aos benefícios que os produtos demonstram ter. O pó desaparece quando o homem passa o espanador Swiffer e o chão apresenta-se mais limpo após a utilização da mopa. Os produtos permitem-lhe terminar as tarefas domésticas de forma célere para que possa fazer atividades fora de casa. Não existem formas de conselhos ou ajuda a considerar na análise.

A personagem é apresentada de forma visual, sem fala. Apesar do texto narrativo ser enunciado na primeira pessoa do singular, a personagem não acompanha visualmente o texto narrativo. O estado psicológico da personagem começa por ser de frustração, mas depois passa a ser relaxado. Nos primeiros momentos do vídeo o homem mostra-se frustrado com o estado em que a sua estante se encontra e por ser tão desgastante limpar o pó e sujidade da casa diariamente, mas ao utilizar os produtos da marca, mostra-se satisfeito com os resultados alcançados e por poder fazê-lo de forma veloz e fácil.

### 3.6. Higiene

#### Angel Soft - “Just Dad”

- Anexo 14 -

O cerne da narrativa prende-se com a evolução de uma relação de pai e filha: a passagem de bebé, para criança, adolescente e finalmente mulher, e a adaptação e crescimento de um pai solteiro. O produto publicitado surge como um utensílio simbólico que acompanha o crescimento das personagens individualmente, e o crescimento e estreitamento da sua relação.

Os cenários e o *decor* contribuem para a ideia de parentalidade e de crescimento, que conseguimos acompanhar na narrativa. A mala que a personagem (pai) empenha na primeira cena e o baloiço remetem-nos para a infância, para o cuidado e para a construção de laços entre pai e filha. Tratando-se de um produto de higiene a ser publicitado, a sinalética, a decoração e os utensílios dos espaços transportam-nos constantemente para o imaginário da casa de banho e para a higiene. A sinalética dos WC que vemos são símbolos de espaços femininos, a que o homem tem de recorrer uma vez que os espaços que lhe são dedicados não estão preparados para receber uma criança. O destaque para esta sinalética pretende mostrar como o mundo da parentalidade não está pronto para que seja o homem a cuidar das crianças. Já na última cena, o *corset* que a filha tem no pulso, está associado aos bailes de finalistas, informando a audiência que é de lá que regressa.

As personagens situam-se maioritariamente no centro da imagem – tanto em *shots* que aparecem em conjunto como nas se encontram individualmente, e apenas são deslocadas para as laterais quando em situação de diálogo uma com a outra- ocupando, predominantemente, o pai o lado esquerdo do *frame*, e a filha o direito.

As cores predominantes são branco, azul, verde e amarelo. Segundo Heller (2004), branco é a cor mais clara e mais leve. Para além disso é a cor associada à higiene e à limpeza. “*A limpeza é externa, a pureza vai mais a fundo; ambas estão associadas ao branco, não existem alternativas. O que precisa de ser higiénico é branco.*”, (Heller, 2004: 305). O verde é a cor associada à esperança, à saúde e à natureza. “*O efeito naturalista do verde não depende de nenhum tom especial de verde, e sim das cores que a ele são combinadas: com azul e branco – as cores do céu – e*

*marrom – cor da terra – o verde mostra-se absolutamente natural.*”, (Heller, 2004: 194). Finalmente, tal como o sol, o amarelo age de modo alegre e revigorante, relacionado também com o otimismo.

A campanha publicitária tem várias escalas de plano, não existindo um que se destaque. Podemos observar planos longos (Frame K1), planos médio-longos (Frame K2), *close-ups* (Frame K3), *close-ups médios* (K4) e *close-ups extremos* (K5). A diversidade é transversal aos pontos de vista que podemos enumerar, sendo eles normal (Frame K1) - predominante, picado (Frame K6) e contra-picado (Frame K3).

O som ajuda-nos a compreender sentimentos e atitudes, mesmo que surjam em forma de onomatopeias. O vídeo publicitário conta com cinco momentos de diálogo, o primeiro entre o pai e uma mulher na fila para o WC feminino e quatro outros protagonizados por pai e filha. No primeiro diálogo, em que o pai justifica a sua presença na fila para o WC das mulheres, a resposta surge em forma de uma onomatopeia, que socialmente se associa a sentimentos de desagrado ou desconfiança. O instrumental é constante, à exceção de um momento, entre os segundos 45 e 48, em que a música para, imediatamente depois de desacelerar e assumir um tom mais dramático - quando ao regressar do baile de finalistas em lágrimas, a filha é consolada pelo pai. Existe também uma alteração de compasso, no segundo 25, que pode significar a transição de menina para mulher, uma vez que acontece simultaneamente ao que interpretamos que seja a primeira menstruação da filha. Não existem efeitos sonoros.

O texto narrativo assume a função de ancoragem, delimitando o significado da narrativa: *“When you’re raising a child, be soft, when you’re doing it alone, be strong. Life takes softness and strenght, that’s why we make Angel Soft with a balance of both.”*<sup>71</sup> Nesta frase, que define a linha narrativa, existe repetição de termos associados não só à parentalidade, mas também às características do produto publicitado: *soft/softness*<sup>72</sup> e *strong/strenght*<sup>73</sup>. A repetição destes dois termos tem como objetivo a memorização, sendo que integram o *slogan* da marca: *“Angel Soft, be soft, be strong.”*<sup>74</sup>

---

<sup>71</sup> n.t.: *“Quando estás a criar uma criança, sê suave, quando o estás a fazer sozinho, sê forte. A vida requer suavidade e força, é por isso que fazemos Angel Soft com um balanço de ambos.”*

<sup>72</sup> n.t.: suave/suavidade

<sup>73</sup> n.t.: forte/força

<sup>74</sup> n.t.: *“Angel Soft, sê suave, sê forte.”*

De acordo com a definição do termo proposta no método, a personagem principal (pai), não se encontra numa posição de poder. O vídeo publicitário mostra o lado mais emocional e revela uma faceta de apoio da personagem principal em relação à filha. Subentende-se, pela narrativa, que o intuito é mostrar que os pais, homens, podem igualmente desenvolver laços emocionais com os seus filhos e acompanhar de perto o seu crescimento. Trata-se de normalizar a presença do pai no mundo da parentalidade, contrariando a ideia de “macho” dominante do lar, afastando-se da ideia de poder.

A forma como a personagem (pai) é representada contraria a ideia de “pai autoritário” ou do pai que se afasta da parentalidade e delega todas as funções que lhe estão associadas à mãe. O pai mostra-se a acompanhar o crescimento da filha, desde a infância, à adolescência, ao aparecimento do primeiro período, a depilação e o primeiro desgosto amoroso. A associação do homem a temas como estes não é comum, mas começa a ser uma aposta das marcas, com o *dadvertising*. Apesar de a sociedade, os *media* e a publicidade nos terem habituado a ver a mulher/mãe a desempenhar as funções relacionadas com a parentalidade, e de assim ter sido durante vários anos, o “novo homem” já não se vê representado na figura tradicional masculina. Atualmente, os homens desempenham cada vez mais funções de cuidado e de parentalidade, e cada vez menos estão associados à figura de “homem da casa”, de quem o rendimento familiar está dependente, (Gentry, Harrison, 2010). O facto de a realidade estar desfasada da evolução social, e de a sociedade não estar ainda habituada a que seja o homem a tomar conta dos filhos, é abordado no vídeo quando a personagem diz: “*Sorry, no changing table in men’s.*”<sup>75</sup>

O anúncio não tem quaisquer referências sexuais, quer explícitas ou subentendidas, visual ou verbalmente. Todo o vídeo se concentra no *plot* do anúncio, a relação pai-filha.

Embora alguns anúncios retratem os homens a desempenhar o papel de pai de forma humorística, passando a ideia de que são incapazes de o fazer de forma madura e responsável, (Chisholm, 2013), o anúncio da Angel Soft contraria esse retrato. O pai que o anúncio retrata lida com as várias situações que são apresentadas de forma segura, ainda que os cenários não estejam adequados a si (exemplo: ter de ir mudar a fralda à filha na casa de banho das mulheres por não existir muda-fraldas na casa de banho dos homens). O desconforto e os olhares reprovadores com que a personagem se depara não

---

<sup>75</sup> n.t.: “*Desculpe, não há muda-fraldas na (casa de banho) dos homens.*”

advêm da sua condição enquanto homem, mas enquanto homem num cenário que está exclusivamente pensado para mulheres.

A representação de um pai a desempenhar funções comumente associadas à mãe, nomeadamente um pai que pelo que a narrativa indica é solteiro, contribui para a representatividade de um grupo que é muitas vezes menosprezado nos *media* e socialmente. De acordo com a definição do termo, este é um anúncio de empoderamento, que valoriza o pai, essencialmente através do *voiceover*, que enaltece as suas capacidades.

Tanto o pai como a filha utilizam o produto (estancar ferida provocada pelo corte da lâmina), embora a filha o faça em mais cenas. Em algumas situações não é visualmente explícito o uso do papel higiénico, mas fica subentendido (por exemplo quando a filha vai à casa de banho pública e quando, na casa de banho de sua casa, lhe aparece a primeira menstruação). Os cenários em que as personagens são representadas fazem parte do dia-a-dia de uma família, remetendo para situações domésticas, em casa, e de lazer, no exterior. A casa de banho, doméstica e pública, integra também o conjunto de cenários do vídeo, sendo o lugar mais facilmente associado à categoria do produto publicitado (papel higiénico), e que contribui para a construção da imagética da história.

Face à presença de um *voiceover* feminino, importa recuperar o argumento de Tsai, Shata, Tian (2019), que refere que embora existam anúncios publicitários que coloquem os homens em papéis mais igualitários, é improvável que estes a vejam porque normalmente não são o seu público-alvo. Anúncios de categorias de produtos de uso doméstico e higiene, que têm como *target* as mulheres (que tendencialmente efetuam este tipo de compras), colocam o homem numa posição de igualdade, de modo a conquistar a sua validação e contribuindo para a ideia de que não discriminam com base no género.

Ao longo do vídeo, a personagem depara-se com um cenário frequentado, maioritariamente, por mulheres: na fila para a casa de banho, com a filha ainda ao colo, e enquanto espera que a filha, já mais crescida, saia da casa de banho pública. Esta narrativa visual subentende que o mundo da parentalidade ainda é essencialmente feminino, e que o homem participar nele ainda é exceção à regra, sendo representado, por isso, como um *outsider* – esperar na fila para poder mudar a fralda na casa de banho das mulheres e sentir-se desconfortável ao ser observado por esperar pela filha à

porta da casa de banho pública. Contabilizando a filha e as várias mulheres com que se cruza nas situações do quotidiano, surgem no *background* mais de 5 figurantes, todas do género feminino.

O comentário final está presente e é enunciado por uma voz feminina: “*That’s why we make Angel Soft with a balance of both.*”<sup>76</sup>

O processo de educar um filho não é fixo, portanto é visível durante a narrativa que a personagem se encontra à procura de conhecimento, da melhor forma para educar a sua filha e lidar com as situações que vão surgindo durante o seu crescimento. O argumento da narrativa não é factual nem de opinião.

A relação entre as personagens integrantes é uma relação familiar de pai e filha, em que a personagem principal (homem) assume o papel de pai.

O papel higiénico, produto publicitado na campanha, acompanha a vida das personagens, assumindo-se não apenas como uma recompensa prática, mas também como recompensa psicológica/ emocional. Enquanto recompensa prática, o produto soluciona o corte provocado pela depilação a lâmina e serve ainda para limpar a cara na última cena, em que a filha chega a casa em lágrimas. Mas, mais que na praticidade, o vídeo foca-se no papel higiénico, e na higiene, como um elo de ligação. O produto acaba por ser um símbolo que une as duas personagens, que crescem juntas – o homem cresce enquanto pai, a filha cresce enquanto mulher. O gesto de dar o papel higiénico à filha transmite sentimentos de apoio, conforto e segurança.

A personagem principal é quem dá o conselho e quem oferece ajuda. Ao representar uma relação pai-filha, o pai assume a função de educar, dar suporte e resolver os problemas. No decorrer do vídeo, o pai está presente em várias situações enquanto conselheiro: aconselha como fazer a depilação (“*Smooth, easy strokes*”<sup>77</sup>) e na cena final, apesar de não ser audível, conseguimos ver que o pai se senta ao lado da filha e conversa com ela sobre o problema: “*Guys are the worst*” “*Yup.*”<sup>78</sup> - existem movimentos da boca que transmitem a ideia de que o diálogo continuou após a fala. Nessas mesmas situações, para além de conselhos verbais, o pai ajuda a filha a contornar as situações, sendo o elemento principal dessa ajuda o papel higiénico da marca comercializada no anúncio: ao dar o rolo de papel higiénico para a filha estancar

---

<sup>76</sup> n.t.: “*É por isso que fazemos Angel Soft com um balanço de ambos.*”

<sup>77</sup> n.t.: “*Movimentos suaves e fáceis.*”

<sup>78</sup> n.t.: “*Os rapazes são o pior*” “*Yup*”

o corte provocado durante a depilação e ao dar um pedaço de papel para a filha limpar as lágrimas na última cena.

A personagem principal é apresentada visualmente e com fala. Através da observação do olhar e da pose, podemos denotar algum nervosismo e frustração na fase inicial do vídeo. Essa frustração traduz o desconforto que é ser pai solteiro numa sociedade que ainda não está preparada para a sua existência. Quer na fila para a casa de banho das senhoras, a única com fraldário, quer à porta da WC pública enquanto espera pela filha, a justificação verbal, na primeira situação, e a tensão corporal na segunda, revelam um sentimento de não-pertença. Após a fase de infância da filha, o pai apresenta-se mais seguro, como uma figura de apoio para a filha. Esta mudança de estado psicológico pode significar crescimento enquanto pai e adaptação.

## **Dodot – “Tomás e o seu Gluglutaço #ComoNenhumOutro”**

- Anexo 15 -

O anúncio retrata a relação entre pai e filho. A mensagem que o anunciante pretende transmitir é que ainda que o bebé não dispense um ou dois “gluglutaços” (nome dado ao biberão), a nova e melhorada fralda da Dodot potencia uma noite confortável e uma manhã alegre, permanecendo seca.

O *decor* do anúncio centra-se essencialmente nos universos da infância e da parentalidade. O biberão, ou “gluglutaço”, é destacado através da iluminação, contraste e amplitude do plano, sendo que a narrativa constrói-se à volta deste elemento simbólico, que ajuda a reforçar os benefícios do produto publicitado: mesmo bebendo um ou mais biberões, a fralda fica seca a noite inteira. Os cenários, quarto e cozinha, associamos à ideia de lar, e o peluche e berço, associamos à parentalidade, ao bebé. Outro elemento do *decor* que contribui para a construção da história é o candeeiro no quarto do bebé e a luz natural, característica da manhã – ideia de que a fralda permanece seca durante o sono, da noite para o dia.

A posição das personagens não é fixa, sendo que estas tanto surgem no centro do plano como nas laterais, tanto direita como esquerda.

As cores que predominam na análise cromática do anúncio são o amarelo e o azul, que coincidem com as cores principais do *packaging* do produto publicitado – as fraldas Dodot. A cor amarela está associada à luz, à recreação, à jovialidade e ao otimismo. “O azul é a cor que foi mais vezes citada como a cor da simpatia, da harmonia, da amizade e da confiança.”, (Heller, 2004: 47). “O significado mais importante do azul está no simbolismo das cores, nos sentimentos que vinculamos ao azul. O azul é a cor de todas as características boas que se afirmam no decorrer do tempo, de todos os sentimentos bons que não estão sob o domínio da paixão pura e simples, e sim da compreensão mútua. Não existe sentimento negativo em que o azul predomine. Portanto, não é de se estranhar que o azul seja uma cor tão querida.”, (Heller, 2004: 46).

O plano mais utilizado é o *close-up* (Frame L1). O ponto de vista predominante é o normal (Frame L2), sendo que existem planos picados (Frame L3 e Frame L4) e contra-picados (Frame L5) que acrescentam significado à narrativa, permitindo interpretações que enriquecem a sua análise.

A música inicia-se no segundo 2, após a primeira fala, dita pelo pai “*O Tomás não falha.*” A partir desse momento, a música prolonga-se até ao final do anúncio. Entre os segundos 4 e 6, a batida da música, juntamente com os aspetos visuais, destacam o biberão, materializando a sua importância para o bebé. Não existe diálogo entre as personagens e não foram detetados efeitos sonoros.

Nesta campanha, a linguagem textual tem uma função de *storytelling*, permitindo uma identificação e ligação emocional entre a audiência e a marca. A demonstração dos benefícios do produto e a narrativa transmitem a mensagem de forma clara, sendo que o texto surge com função de apoio. A construção da história e a utilização de palavras que apelam ao *target* reforçam a mensagem, conferindo-lhe um tom que apela à audiência. É utilizado um estrangeirismo, “*happy morning*”, que se traduz em manhã feliz. Esta expressão surge associada ao facto de o bebé passar a noite com a fralda seca, desfrutando de um sono confortável e acordando bem-disposto. A utilização de termos impactantes como “*mais seca*” e “*não há pingo nem gota*”, chamam a atenção da audiência, uma vez que esta procura estas características no produto, e a utilização destas expressões atrai a sua atenção.

De acordo com a definição do termo estabelecida na presente investigação, a personagem não se encontra numa posição de poder. A personagem não influencia nenhuma outra personagem no decorrer da narrativa e a sua postura não denota autoridade. A postura da personagem mantém-se relaxada, divertida e demonstra cuidado e atenção para com o filho. Tratando-se de uma personagem do sexo masculino, considerada o sexo forte e dominante, e que até há relativamente pouco tempo apresentava pouca expressão no universo da parentalidade, a narrativa tenta mostrar o seu lado emocional, afastando-se do conceito de poder ou autoridade.

Segundo um estudo realizado pela Dove Men + Care, os homens não se veem representados de forma fidedigna na publicidade, especialmente no papel de pais, (Mahdawi, 2015). Apesar do comportamento dos homens enquanto pais se ter alterado bastante nos últimos anos, a publicidade tem mantido a sua representação colada à figura tradicional de pai, presa a ideias de masculinidade que já não vigoram e não representam o pai moderno, (Eisend, 2019). A restrição de papéis sociais e de categorias de produto a que o homem está associado é bastante restrita e datada, negligenciando o papel atual do homem. Ao retratar um pai a cuidar e desenvolver laços íntimos e emocionais com o filho, este anúncio desafia o padrão tradicional. Esta campanha

demonstra que o homem é capaz de realizar tarefas de cuidado e higiene, sendo que estas capacidades não estão relacionadas com as suas características biológicas, mas com preconceitos culturais e sociais.

Esta campanha é direcionada para a audiência de pais, mães e encarregados de educação cujos educandos estejam em idade de utilização de fraldas, sendo que a narrativa se desenrola num ambiente familiar, excluindo qualquer noção de sexualidade. O pai veste roupas clássicas, não expondo qualquer parte do corpo. A mensagem textual não é de cariz sexual.

A personagem desempenha de forma natural a sua função de pai e cuidador. A revisão da literatura desvenda que os homens são mais frequentemente ridicularizados em tarefas domésticas e enquanto cuidadores comparativamente às mulheres na publicidade e noutros formatos de *media*, (Tsai, Shata, Tian, 2019), sendo apresentados de forma desajeitada. No anúncio em questão, o pai é retratado a construir laços com o seu filho, de forma divertida e atenciosa.

Citado por Gentry e Harrison (2010), Gardiner (2002) argumenta que a masculinidade hegemónica prejudica a forma como os homens se relacionam entre si e com os outros: inibe-os de mostrar emoções, de criarem laços emocionais com os seus filhos e reduz as suas opções a restritas categorias e papéis. Ao associar uma figura masculina a uma categoria de higiene infantil, a marca está a afastar-se da norma tradicional e a normalizar a presença masculina no universo da parentalidade. No entanto, a narrativa não se foca no valor da personagem enquanto pai e cuidador, não lhe dá valor ou eleva o seu estatuto. Posto isto, este não é considerado um anúncio de empoderamento.

Quem faz usufruto do produto é o bebé, Tomás, no entanto, quem faz a demonstração e compara o produto com outro de uma marca concorrente é o pai, a personagem principal e o reflexo do grupo de pessoas a quem este produto se dirige. A narrativa desenrola-se em casa, nas divisões do quarto e cozinha – o lar desta família, aludindo à ideia de vida doméstica e parentalidade.

A narração é feita pelo pai, uma voz masculina. Após a fala “*O Tomás não falha*”, que diz visualmente, a narração continua com a mesma voz.

O *background* do anúncio é maioritariamente crianças, neste caso apenas uma, o Tomás. O anúncio apenas integra duas personagens, o pai e o filho, ambas do género masculino.

No final do anúncio, o narrador enuncia o nome da marca que fecha o vídeo com um *shot* de produto, sendo este considerado o comentário final.

A credibilidade da personagem assenta no facto de ser um utilizador do produto. A recomendação surge de um pai que comunica para outros pais, mães e encarregados de educação, as suas vantagens de utilização. O argumento é factual visto que se trata, para além de um conteúdo de *storytelling*, de uma demonstração e descrição das características de um produto de mercado.

O papel da personagem principal é o de pai do Tomás e de narrador do anúncio. Para além de ter uma fala visualmente, o pai também dá voz ao texto narrativo que é enunciado na primeira pessoa: “*E sem fugas, temos happy morning.*” Posto isto, a relação da personagem com o Tomás é familiar.

A recompensa destacada no anúncio são os benefícios de produto. Para além da demonstração visual que, comparativamente ao produto concorrente, exhibe um melhor desempenho, o texto narrativo reforça-o: “*Agora a sua Dodot melhorou e é mais seca, por isso é a fralda com que não há pingos nem gotas. E sem fugas, temos happy morning*”. Não foram considerados quaisquer conselhos ou pedidos/ofertas de ajuda.

A personagem é apresentada de modo visual e com fala e o seu estado psicológico permanece relaxado. A qualidade do produto confere-lhe uma sensação de tranquilidade, visto que permite o bem-estar e conforto do seu filho.

## **Capítulo IV - Discussão de Resultados**

Este capítulo consiste no confronto dos resultados obtidos com as evidências literárias presentes no enquadramento teórico. Os dados obtidos são ainda comparados por categoria e por género.

### **Componentes dos vídeos**

O *decor* dos anúncios é bastante semelhante entre os anúncios de cada categoria, à exceção dos anúncios da categoria da Sexualidade. No *decor* das campanhas da categoria de Automóveis, o interior da viatura é o foco; nos anúncios da categoria de Bebidas Alcoólicas, embora os ambientes sejam distintos, partilham o cenário, um bar, e têm vários elementos em comum, associados ao consumo de cerveja; nos anúncios da Nike, da categoria de Desporto, o *decor* compreende, em ambos, uma dualidade de cenários que confronta as expectativas sociais *versus* as reais ambições das personagens e são destacados elementos relativos à prática de desporto. Apenas na categoria da Sexualidade o *decor* não é semelhante nos anúncios, uma vez que no anúncio da Durex, a casa é o principal local, e no anúncio da Bumble, o principal cenário é o campo de ténis. Na categoria de Cuidados do Lar, ambos os anúncios da Swiffer ressaltam elementos característicos de um lar, que potenciam a demonstração da atuação do produto publicitado, e na categoria de Higiene, os dois anúncios dão foco a objetos relacionados com o universo da higiene e da parentalidade. Existem vários significados subentendidos nos vários elementos que compõem o *decor* de cada anúncio, que apenas fazem sentido no contexto em que são inseridos, no entanto, existem bastantes semelhanças entre os anúncios mencionados.

Em onze dos doze anúncios analisados, a posição das personagens é predominantemente no centro do plano. Apenas no anúncio “*Swiffer Forrest 10sg*” é que a personagem se posiciona, maioritariamente, na lateral direita, sendo que é o produto publicitado que assume a posição central.

A cor azul, considerada a predileta, (Heller, 2014), surge em nove dos doze anúncios. Enquanto nos anúncios do Género Masculino é o azul a cor com mais destaque (é uma das principais cores nos quatro anúncios), o preto é a cor mais recorrente nos anúncios do Género Feminino, destacando-se em seis dos oito anúncios. Segundo a autora, o preto é a cor associada ao poder e à elegância, sensações que se coadunam com as narrativas em questão. Os anúncios da mesma categoria de produto partilham entre si semelhanças a nível da análise cromática: Higiene – amarelo e azul; Cuidados do Lar- branco, azul e verde; Automóveis- azul e preto; Bebidas Alcoólicas – preto, vermelho e amarelo/dourado; Desporto – preto, azul, branco, amarelo, laranja, exatamente as mesmas cores, Sexualidade- amarelo, verde e rosa.

As escalas de planos predominantes são o *close-up* médio, em nove dos doze anúncios, e o *close-up*, em oito dos doze anúncios. Existe uma prevalência, portanto, de planos relativamente mais amplos, que permitem dirigir a atenção da audiência para as personagens e/ou produtos.

O ponto de vista predominante nas campanhas publicitárias é o ponto de vista normal. É transversal a todas as categorias, destacando-se em todos os elementos da amostra.

Embora assumam, conforme os anúncios, um papel e importância distintas, a música está presente na totalidade da amostra. Apenas existem momentos de diálogo (que compreendem o ato de conversar com outras figuras do anúncio de forma audível) em quatro anúncios da amostra – três do Género Feminino (37,5%) e um do Género Masculino (25%). O som que resulta das ações executadas nos anúncios desempenha também um importante papel na narrativa, conferindo e amplificando sentimentos, bem como enaltecendo e destacando características dos produtos. Nos anúncios do Género Masculino, à exceção do anúncio Angel Soft “*Just Dad*”, considera-se que esses sons têm menos expressão na interpretação da narrativa.

O recurso linguístico mais recorrente é a Repetição, que é utilizado em oito dos anúncios – seis de Género Feminino (75%) e dois do Género Masculino (50%). O uso de Termos Impactantes predomina nos anúncios do Género Masculino, está presente em três dos quatro (75%), enquanto apenas surge num dos anúncios do Género Feminino (12,5%). As Inovações Formais são exclusivas das campanhas do Género Feminino, surgindo em 2 anúncios, e o Estrangeirismo é exclusivo do Género Masculino, sendo utilizado num dos anúncios da amostra.

### **Definição de termos**

O termo Posição de Poder apenas se aplica aos anúncios da categoria Género Feminino, o grupo de anúncios em que é a mulher que detém o papel principal. Na categoria Género Masculino, grupo de anúncios em que é o homem que desempenha o papel principal, as personagens não são representadas numa posição de poder, consoante a definição do termo estabelecida no instrumento. As personagens consideradas principais na categoria de Género Feminino demonstram capacidade de influenciar diretamente o comportamento dos outros e de impactar o desenrolar da narrativa. Além disso, nestes anúncios, as personagens e narrativas materializam o poder da mulher sobre os seus próprios pensamentos, corpo, decisões, ações e sentimentos. Social e historicamente, o

papel do homem na sociedade, profissionalmente e na publicidade, está associado ao poder. Os anúncios de Género Masculino analisados na presente investigação, afastam-se dessa norma e retratam os homens como capazes de estabelecer laços emocionais, normalizando o seu lugar em categorias relacionadas com o ambiente doméstico e o seu papel enquanto enquanto cuidadores.

A atribuição de papéis conforme o género é resultado de interpretações religiosas, culturais e históricas, (Neculâsei, 2014), e essa classificação traduz-se em categorias publicitárias. Os anúncios selecionados desconstruem, *a priori*, os estereótipos de género na medida em que o género da personagem principal dos anúncios é o oposto ao expectável. Os anúncios do Género Masculino - Swiffer “*Swiffer Forrest*”, Swiffer “*Swiffer Forrest 10seg*”, Angel Soft “*Just Dad*” e Dodot “*Tomás e o seu Gluglutaço #ComoNenhumOutro*”, posicionam o homem num ambiente maioritariamente doméstico, em que este desempenha funções e está associado a categorias que a revisão literária evidencia estarem relacionadas essencialmente à mulher, que tem o dever de cuidar da sua família e do seu lar, (Uray, Burnaz, 2003; Furnham, Paltzer, 2010). Nas campanhas publicitárias do Género Feminino - Nissan Sentra “*Refuse To Compromise*”, Jaguar E-PACE “*Bad Reception*”, Budweiser Reserve Copper Lager “*Hold My Beer*”, Budweiser Nitro Gold “*Smooth*”, Nike “*This Is Us*”, Nike “*What Girls Are Made Of?*”, Durex “*Ladies, Let’s Lube*” e Bumble “*The Ball Is In Her Court*”, as mulheres surgem, maioritariamente, fora de casa, contrariando as evidências presentes na revisão literária, que consideram o recato do lar como o espaço onde as mulheres são mais frequentemente representadas, (Eisend, 2010). As mulheres têm um papel ativo e com destaque nos anúncios, estando associadas a características físicas como a força, e a características psicológicas como a competitividade, a motivação, a liberdade e a autodeterminação. A representação das personagens de ambos os géneros nos anúncios analisados aproxima-se das evidências literárias mais atuais, que refletem os recentes fenómenos publicitários e relacionam o homem com a parentalidade e o ambiente doméstico, (Fowler, Thomas, 2013), e a mulher é representada como alguém com poder sobre o seu corpo e as suas decisões, independente, livre e confiante, (Drake, 2017). A Quebra de normas e estereótipos de género tradicionais está presente em todos os anúncios da amostra selecionada para a investigação, e tem um lugar de relevo na transmissão da mensagem visual e verbal.

Nenhum dos vídeos publicitários tem presente o conceito de Sexualização. Nenhuma das situações explícitas na definição do termo, no instrumento, se aplica às personagens e narrativas dos doze anúncios analisados. Os homens e mulheres representados nos anúncios não são retratados como objetos sexuais, nem existem referências explícitas ou subliminares de cariz sexual. A sexualização dos corpos na publicidade é uma prática recorrente, uma vez que atrai a atenção da audiência. As mulheres, desde que a publicidade existe, são representadas enquanto “belo sexo”, desempenhando papéis submissos que objetificam o seu corpo. Embora a probabilidade de o corpo masculino ser sexualizado na publicidade ser inferior, (Mahdawi, 2015), também a sexualização do homem se tornou mais comum. Os anúncios selecionados contrariam as evidências bibliográficas relativas a este tema.

Da amostra de campanhas publicitárias considerada para a investigação, verifica-se que a Representação Natural da Função se aplica à sua totalidade. Os anúncios de todas as categorias de produto, e portanto dos grupos Género Feminino e Género Masculino, retratam os personagens principais a desempenhar as suas funções de forma natural. Visual e verbalmente, a capacidade das personagens para desempenhar as funções que se apresentam a executar não é desconsiderada. É dada a todas as personagens a credibilidade devida e a sua postura no decorrer da narrativa adapta-se ao conceito da narrativa e aos movimentos necessários. Não existe, em nenhum dos anúncios, mensagens subliminares que descredibilizem as personagens, quer relativamente ao seu género, quer à sua aptidão.

Dos doze anúncios selecionados, oito inserem a noção de Empoderamento nas suas narrativas. Dos quatro anúncios em que o termo empoderamento não se aplica, um deles - Budweiser Nitro Gold “*Smooth*”, integra a categoria de Bebidas Alcoólicas e tem no papel principal uma mulher, e os outros três têm como personagem principal um homem, e inserem-se nas categorias de Cuidados do Lar-Swiffer “*Swiffer Forrest*”, Swiffer “*Swiffer Forrest 10seg*” e Higiene- Dodot “*Tomás e o seu Gluglutaço #ComoNenhumOutro*”.

Na categoria de Bebidas Alcoólicas, com anúncios da Budweiser, apenas o anúncio Budweiser Reserve Copper Lager “*Hold My Beer*” integra a noção de empoderamento. Enquanto este anúncio se foca na narrativa e na personagem, o anúncio Budweiser Nitro Gold “*Smooth*” foca-se maioritariamente no produto.

A única categoria em que nenhum dos anúncios selecionados integra o conceito de empoderamento é a categoria de Cuidados do Lar, sendo ambas as campanhas publicitárias da marca Swiffer. O foco dos anúncios é o produto e as suas características, a função da personagem prende-se com a demonstração de utilização e reforço do conceito criativo.

Na categoria de Higiene, o anúncio da Dodot “*Tomás e o seu Gluglutaço #ComoNenhumOutro*”, ainda que retrate um homem a desempenhar o papel principal numa categoria e função convencionalmente associadas à mulher, não reflete o conceito de empoderamento. A campanha publicitária foca-se essencialmente no produto e nos seus benefícios.

Comparativamente aos anúncios em que é a mulher a reivindicar o seu lugar em funções e lugares que são tradicionalmente masculinos, o discurso visual e verbal dos anúncios em que é o homem a ocupar um lugar convencionalmente feminino é mais de inclusão e normalização, do que de empoderamento. Os anúncios contrariam a convenção, mas fazem-no de uma maneira diferente consoante o género. Historicamente, o homem é considerado o sexo mais forte e dominante, ao contrário da mulher que é representada e tratada como fraca e submissa. Por conseguinte, a maneira como ambos os géneros desempenham funções e integram categorias de produtos que outrora eram exclusivas do sexo oposto, dá-se de uma forma diferente.

Estabelecendo uma comparação percentual entre as categorias Género Feminino e Género Masculino, verificamos que 87,5% dos anúncios do Género Feminino aplicam o conceito de Empoderamento, comparando com apenas 25% dos anúncios do Género Masculino.

### **Variáveis relacionadas com as características da publicidade**

Nos oito anúncios do Género Feminino, é a mulher que é apresentada a utilizar o produto. No anúncio da Angel Soft “*Just Dad*” o uso do produto é feito por “Homem e Mulher”, e nos restantes anúncios do Género Masculino o utilizador do produto é exclusivamente o homem.

O cenário da amostra de anúncios do Género Masculino é “Casa”. Os anúncios de ambas as categorias – Higiene e Cuidados do Lar, desenrolam-se, maioritariamente, no espaço doméstico. Pelo contrário, na amostra de campanhas do Género Feminino, apenas o anúncio Durex “*Ladies, Let’s Lube*”, tem como cenário principal a “Casa”. Os

cenários dos restantes anúncios do Género Feminino dividem-se entre “Ocupacional/Profissional” e “Outro” (cenários não enumerados na grelha de análise). Na categoria de Automóveis, ambos os anúncios decorrem essencialmente dentro do veículo (“Outro”) e os cenários dos anúncios de Desporto, ambos da Nike, compreendem uma dualidade de cenários – expectativas *versus* realidade, integrados na categoria “Ocupacional/Profissional”. Na categoria de Sexualidade, o tipo de cenário é distinto conforme os anúncios, e na categoria de Bebidas Alcoólicas, embora o cenário seja o mesmo, um bar, a relação das personagens com o espaço é distinta, daí a diferente categorização. Perante esta análise, verificamos que estes anúncios vão de encontro com a revisão da literatura no que no concerne a relação do género com o cenário em que é retratado convencionalmente. A literatura atribui a casa e o ambiente doméstico à mulher, que é menos provável de ser representada num ambiente profissional, (Eisend, 2010; Chisholm, 2013), que o homem, frequentemente associado a cenários profissionais, sociais e hedónicos, (Pereira, Veríssimo, 2008).

Apenas os anúncios Jaguar E-PACE “*Bad Reception*” e Nike “*What Girls Are Made Of?*” não têm *voiceover*, ambos anúncios do Género Feminino. Os restantes anúncios da categoria têm uma voz “Feminina” a enunciar o *voiceover*. No que concerne os anúncios do Género Masculino, o anúncio Angel Soft “*Just Dad*” é considerado uma exceção, uma vez que é o único dos anúncios do grupo que não tem uma voz “Masculina” como *voiceover*, mas sim uma voz “Feminina”.

O intervalo quantitativo mais recorrente de figuras no *background* é “+5”, em oitos dos doze anúncios. Existe um anúncio de Género Feminino e outro de Género Masculino com “Nenhum” *background*- Jaguar E-PACE “*Bad Reception*” e Swiffer “*Swiffer Forrest 10sg*”, e o anúncio da Dodot, “0-2”, apresentando apenas pai e filho. Nos anúncios de Género Feminino com *background*, o género das figuras divide-se entre “Maioritariamente Feminino” e “Misto”, três anúncios de cada, e no anúncio Budweiser Reserve Copper Lager “*Hold My Beer*”, o *background* é “Maioritariamente masculino”. O único anúncio em que o *background* é “Maioritariamente crianças” é o anúncio Dodot “*Tomás e o seu Gluglutaço #ComoNenhumOutro*, um anúncio do Género Masculino. De realçar que o *background* do anúncio Angel Soft “*Just Dad*” é “Maioritariamente feminino”. Tal como o anúncio da Budweiser Reserve Copper Lager, o género do *background* deste anúncio reflete a realidade. Tanto a categoria de Bebidas Alcoólicas como a categoria de Higiene, bem como os universos e funções

agregados, estão predominantemente associados a um dos géneros – Bebidas Alcoólicas ao género masculino, e Higiene ao género feminino. Como tal, as personagens principais de ambos os anúncios, do género oposto ao convencional, reivindicam aquele espaço (social e físico) como também lhes pertencendo.

Na maioria dos anúncios o comentário final está “Presente”, de forma audível e enunciada – nove dos doze anúncios. Existe comentário final em todos os anúncios do Género Masculino, e nas categorias de Bebidas Alcoólicas e Sexualidade do Género Feminino. Na categoria de Automóveis, apenas se verifica a presença de comentário final na campanha da Nissan Sentra “*Refuse to Compromise*”, e em nenhum dos anúncios da categoria de Desporto existe comentário final. Nos anúncios em que o comentário final está ausente, este encontra-se inscrito nos *frames*, apenas de forma visível, e não audível. O género da voz responsável pela enunciação do comentário final coincide com o género da personagem principal da campanha publicitária e do *voiceover*. Tal como acontece na categoria do *voiceover*, o comentário final do anúncio da Angel Soft “*Just Dad*” é enunciado por uma voz feminina, sendo esta a única exceção.

A credibilidade na maioria das campanhas é considerada de “Utilizador” e apenas as categorias de Cuidados do Lar e Automóveis partilham a mesma tipologia de credibilidade nas duas campanhas. Apenas nos anúncios do Género Feminino se verifica a presença de credibilidade ao nível de “Autoridade”, em quatro dos oito anúncios. A figura de autoridade é tradicionalmente associada ao homem, (Reichert, Carpenter, 2014). A amostra de anúncios contraria estas evidências, sendo que as únicas figuras de autoridade consideradas aquando a análise das campanhas publicitárias, foram personagens do género feminino. Verificou-se credibilidade “À procura de conhecimento” em dois anúncios, um de cada grupo de género, nas categorias de Desporto e Higiene.

O argumento “Factual” é o mais recorrente nos anúncios, verificando-se em seis deles, comparativamente com cinco “Nenhum” e apenas um de “Opinião”. O argumento factual verifica-se em três dos quatro anúncios do Género Masculino (75%) *versus* três dos oito de Género Feminino (37,5%).

Em metade da amostra de anúncios do Género Feminino, o ou um dos papéis desempenhados pelas personagens é “Profissional/ Ocupacional”, afastando-se da convencional representação da mulher, que raramente assumia um papel profissional,

(Uray, Burnaz, 2003), e cuja representação na publicidade se associava maioritariamente à sua relação com os outros – assumindo o papel de mãe ou mulher, e com o lar – doméstica, (Scarcelli, Krijnen, Nixon, 2020; Veríssimo, Pereira, 2008; Gentry, Harrison, 2010). Apenas dois anúncios do Género Feminino têm personagens que desempenham o papel de “Celebridade Real” - Nissan Sentra “*Refuse To Compromise*” e Bumble “*The Ball Is In Her Court*”, confrontando novamente a revisão literária, que associa o papel de celebridade ao género masculino, (Gentry, Harrison, 2010). O papel de “Narrador(a)” existe em anúncios de ambos os géneros. Contrariamente à revisão literária, que associa os homens a papéis sociais e profissionais, (Veríssimo, Pereira, 2008), nos quatro anúncios de Género Masculino contemplados na investigação, as personagens desempenham o papel de “Doméstico” - Swiffer “*Swiffer Forrest*” e Swiffer “*Swiffer Forrest 10seg*”, na categoria de Cuidados do Lar e o papel de “Pai” - Angel Soft “*Just Dad*” e Dodot “*Tomás e o seu Gluglutaço #ComoNenhumOutro*”, na categoria de Higiene.

Em três dos quatro anúncios do Género Masculino, as relações que as personagens principais têm são de origem “Familiar”. Já nos anúncios do Género Feminino, a relação mais recorrente é “Social”, em cinco dos oito anúncios. Confrontando os resultados obtidos com a literatura, também na categoria de “Relações com os Outros”, a amostra de anúncios se revela anti-estereótipo, não indo ao encontro das conclusões de investigações anteriores. Os estudos compreendidos no enquadramento teórico atribuem as relações familiares e maritais essencialmente às mulheres, (Uray, Burnaz, 2003; Gentry, Harrison, 2010), enquanto os homens são comumente retratados em relações profissionais, sociais ou independentes, (Reichert, Carpenter, 2014). Nos anúncios analisados, apenas num, do Género Feminino- Jaguar E-PACE “*Bad Reception*”, a personagem principal tem uma relação profissional com outros. Contrariamente à revisão literária, na presente análise, as mulheres desenvolvem mais relações sociais com as outras figuras do anúncio (65%), enquanto os homens têm, maioritariamente, relações familiares (75%). Apenas as campanhas das categorias de Sexualidade e Higiene partilham a mesma tipologia de relação.

Em três dos anúncios do Género Masculino, a recompensa considerada foi “Prática”. No anúncio da Dodot, a recompensa considerada foi “Benefícios de Produto”. Na maioria dos anúncios do Género Feminino (cinco em oito), a recompensa considerada foi “Psicológica/Emocional”. Nos restantes anúncios do grupo, a recompensa de

“Benefícios de Produto” verificou-se em três anúncios, e “Aprovação Social” em apenas um dos anúncios. As campanhas das categorias de Automóveis e Desporto apresentam o mesmo tipo de recompensa (“Psicológica/Emocional”), tal como acontece com a categoria de Cuidados do Lar (“Prática”).

Os anúncios não integram, na sua maioria, trocas de conselhos na narrativa. Em apenas quatro dos vídeos a personagem principal “Dá o conselho” - Nissan Sentra “*Refuse To Compromise*”, Durex “*Ladies, Let’s Lube*”, Bumble “*The Ball Is In Her Court*” e Angel Soft “*Just Dad*”, três do Género Feminino e um do Género Masculino. Posto isto, ambas as personagens dos anúncios da categoria Sexualidade são responsáveis por dar o conselho.

Apenas o anúncio Angel Soft “*Just Dad*”, na categoria de Higiene, contém uma troca de ajuda, neste caso, do pai, personagem principal, que “Dá ajuda” à filha.

As personagens são apresentadas de modo “visual, com fala” na maioria dos anúncios – oito do total de doze – em seis dos oito do Género Feminino (75%) e em dois dos quatro do Género Masculino (50%). Nos dois anúncios da categoria de Cuidados do Lar, as personagens são apresentadas de modo visual, mas sem fala e em ambos os anúncios das categorias de Automóveis, Sexualidade e Higiene, as personagens são apresentadas de modo visual, com fala.

O estado psicológico mais recorrente foi “Continuamente relaxado/a”, considerado em sete dos doze anúncios. Verificou-se em seis dos oitos anúncios do Género Feminino (75%) e apenas em um dos quatro do Género Masculino (25%). As personagens principais do género feminino assumem, portanto, uma postura mais relaxada nas campanhas publicitárias analisadas. Na restante amostra do Género Masculino, o estado psicológico considerado foi “Inicialmente frustrado, depois relaxado”. O estado psicológico das personagens das duas campanhas das categorias de Automóveis e Bebidas Alcoólicas é “Continuamente relaxada”, e as personagens da categoria de Cuidados do Lar também partilham o mesmo estado psicológico - “Inicialmente frustrado, depois relaxado”. As personagens dos anúncios das restantes categorias não apresentam o mesmo estado psicológico entre si.

## **Capítulo V – Conclusões**

Este capítulo consiste nas considerações finais relativamente aos resultados obtidos, na enumeração das fragilidades do estudo e na proposta de futuras investigações consideradas pertinentes para a área. O capítulo divide-se em:

Conclusões, Limitações e Sugestões para investigações futuras.

## 5.1. Conclusões

Com esta investigação, procurámos analisar o retrato de homens e mulheres em anúncios publicitários que contrariam os convencionais estereótipos de género na publicidade, ao colocarem no papel principal uma figura do género oposto aquele a que a categoria de produto está tradicional e historicamente associada. Os resultados foram obtidos através de uma análise formal aos componentes dos vídeos, de uma análise aos conceitos que dão corpo à narrativa e, finalmente, analisando a relação do género das personagens principais com as características da publicidade e as suas características comportamentais.

Os anúncios anti-estereótipo e as investigações desenvolvidas sobre o tema são ainda um fenómeno recente e não encontramos, até à data, uma investigação que abordasse o tema fazendo uma relação da representação do género com as categorias de produto, e o confronto dos resultados por categoria e género. Além disso, não temos conhecimento de estudos que analisem em simultâneo os componentes dos vídeos, a presença de conceitos abstratos e a relação das personagens principais com as características da publicidade e as suas características comportamentais.

Os resultados obtidos através da análise da amostra das doze campanhas publicitárias sugerem-nos que existem aspetos similares entre a representação do homem e da mulher, e entre os anúncios que integram a mesma categoria de produto, como também aspetos diferentes, que não são transversais a nenhum destes dois grupos.

A investigação sugere-nos que as características que as campanhas publicitárias e as personagens principais possuem fazem com que estes anúncios contribuam para a desconstrução dos estereótipos de género na publicidade, contrariando as evidências literárias.

Os anúncios publicitários analisados contrariam os estereótipos associados ao seu género, não só no que diz respeito à categoria de produto que lhes é associada, mas também aos cenários, credibilidade, papéis, relações com os outros, empoderamento e posição de poder, socialmente associados de forma mais restritiva a um dos géneros. Todas as personagens são representadas a executar as suas funções de forma natural e nenhuma das personagens é sexualizada. Isto permite a normalização de funções e espaços para ambos os géneros, gerando representatividade nos *media*. Para além destes aspetos, também a presença de música, a utilização de planos mais amplos (*close-up* e

*close-up* médio) e do ponto de vista normal, componentes de vídeo analisados, são transversais a todos os sujeitos da amostra.

As diferenças verificadas entre o retrato do género masculino e o género feminino nos anúncios que compõem a amostra são também potenciadas pela quebra dos estereótipos de género convencionais. As posições, atitudes e narrativas associadas às personagens contrariam as normas tradicionais. Homens e mulheres são retratados de forma oposta àquela que é considerada comum, daí a persistência da diferença na sua representação nestes anúncios publicitários, considerados anti-estereótipo. A revisão literária evidencia que existem diferenças no papel, relações, cenários, categorias de produto, etc, que ambos os géneros representam, e, ao contrariar estes estereótipos, a diferença persiste, na expectativa de transmitir a ideia de igualdade – os cenários, atitudes, funções e categorias de produto não são exclusivos a nenhum dos géneros e os papéis podem ser representados por homens e mulheres.

A análise sugere-nos que a maioria dos elementos analisados difere entre a representação de homens e mulheres. Entre os anúncios cuja personagem principal tem o mesmo género, embora existam aspetos em comum, e sejam várias as características partilhadas na maioria dos anúncios, estes não podem ser considerados padrão, uma vez que não são comuns à totalidade da amostra. O mesmo acontece no cruzamento dos resultados da análise por categoria: existem aspetos comuns aos anúncios que integram a mesma categoria de produto, que podem significar a existência de um elemento padrão, no entanto, a maioria dos elementos analisados difere dentro da própria categoria.

A resposta à questão de partida formulada para guiar este estudo **“Quais as características das campanhas publicitárias que contrariam os estereótipos de género tradicionais?”**, pode ser respondida com os aspetos que são partilhados por todas as campanhas publicitárias analisadas: a representação natural da função, a quebra de estereótipos e normas de género tradicionais e a não sexualização das personagens, e no que diz respeito aos componentes dos vídeos, a utilização de música, as escalas de plano mais amplas (*close-up* e *close-up* médio) e o ponto de vista normal, os componentes mais recorrentes e transversais a todos os anúncios.

No que diz respeito aos objetivos delineados, concluímos que o papel de homens e mulheres nas campanhas publicitárias anti-estereótipo se caracteriza pela representação natural da função, a quebra de estereótipos tradicionais e a não sexualização.

Verificámos que existem diferenças entre o retrato do género masculino e o género feminino em vários dos elementos analisados, nomeadamente nos papéis que desempenham, cenários em que se inserem e na sua relação com o poder. Através da análise do conteúdo formal, visual e textual dos anúncios, estabelecemos o cruzamento dos resultados por categorias, em que conferimos que existem aspetos transversais à mesma categoria de produto, e comparámos os dados obtidos entre géneros.

Embora o contributo da presente investigação consista numa amostra pequena, consideramos que a atualidade e importância do tema requer mais investigações cuja amostra seja mais abrangente, de forma a ser possível obter mais conclusões acerca das características das campanhas publicitárias anti-estereótipo.

## ***5.2. Limitações***

Surge igualmente como pertinente enumerar algumas limitações da presente investigação, relacionadas maioritariamente com a amostra. O estudo analisa doze anúncios de seis categorias distintas: Automóveis, Bebidas Alcoólicas, Desporto, Sexualidade, Cuidados do Lar e Higiene. A amostra por categoria é de dois anúncios, sendo que os resultados obtidos com esta investigação não podem ser generalizados para a categoria de produto. A investigação, de carácter exploratório, permite construir um caminho para a compreensão das características deste recente fenómeno publicitário, os anúncios anti-estereótipo, no entanto, não permite a generalização dos resultados para as categorias analisadas.

Até à data, não temos conhecimento de estudos que realizem uma análise formal aos componentes dos vídeos e estabeleçam uma relação destes elementos com a representação do género na publicidade. Portanto, no que concerne a discussão de resultados, não foi possível confrontar os resultados obtidos com a revisão literária.

A seleção de anúncios na categoria da Sexualidade, que se dirigem essencialmente à audiência do sexo feminino, no caso da Durex, e ao género feminino no caso da Bumble, pode ter contribuído para um enviesamento dos resultados obtidos.

### ***5.3. Sugestões para investigações futuras***

A presente investigação compreende a análise de anúncios de seis categorias de produto distintas. Considerando as limitações do estudo referidas anteriormente, sugere-se a replicação desta pesquisa, ampliando a amostra a outras categorias de produto e a um maior número de anúncios analisados por categoria. Além das categorias analisadas neste estudo, existem outras categorias de produto e serviços associados maioritariamente a um dos géneros cuja análise pode permitir resultados interessantes.

Seria pertinente realizar uma análise cronológica a uma marca com história e compreender de que forma esta se tem adaptado aos avanços sociais nas últimas décadas. Várias marcas e categorias de produto lucravam com a replicação de estereótipos de género, como por exemplo a categoria de Automóveis e Bebidas Alcoólicas, que embora não se dirijam efetivamente a nenhum género exclusivamente, servem, maioritariamente, os interesses e vontades do género masculino, retratando as mulheres de forma estereotipada e colada a preconceitos convencionais. As marcas de Higiene e Beleza Feminina, cujo negócio era fortemente influenciado pela criação e reforço de ideais de beleza irreais, que incutiam nas mulheres a necessidade de adquirir determinados produtos de modo a corresponder à imagem ideal de feminilidade, também têm alterado a forma como se dirigem à sua audiência. Atualmente, as marcas afastam-se destas representações e seria relevante perceber, através de um estudo longitudinal, que analise anúncios de várias décadas da mesma marca, de que forma a transição tem ocorrido.

Finalmente, sugere-se ainda a reprodução desta investigação focada apenas nas campanhas publicitárias transmitidas num país. A cultura e os acontecimentos político-sociais contribuem para a determinação da construção e perceção dos estereótipos de género, para a forma como estes evoluem e para a sua representação nos *media*. Considera-se interessante o estudo dos avanços socio-políticos num único país, no que concerne a igualdade de género, e o cruzamento destes dados com a análise da publicidade transmitida nesse mesmo país.

## Referências Bibliográficas

- Abitbol, A & Sternadori, M. (2016). *You Act Like A Girl: An Examination of Consumer Perceptions of Femvertising*. Quarterly Review of Business Disciplines, 3.
- Barbosa, Á. (2000). *O som em ficção cinematográfica*. Obtido a de Abril de 2021, de Website Álvaro Barbosa: [http://www.abarbosa.org/docs/som\\_para\\_ficcao.pdf](http://www.abarbosa.org/docs/som_para_ficcao.pdf).
- Baxter, A. (2015). *Faux Activism in Recent Female-Empowering Advertising*. Elon Journal of Undergraduate Research in Communications, 6(1).
- Beer, J. (2017). *New Nike Ad Challenges The Notion Of “What Girls Are Made Of”*. Fast Company. Consultado a 6 de maio de 2021 em <https://www.fastcompany.com/3068800/new-nike-ad-challenges-the-notion-of-what-girls-are-made-of>.
- Berganza, R., García-Ortega, C. & Grandío, M.. (2001). *Women and Advertising: Evolution of Stereotypes in Spanish Mass Media*.
- Casad, B. & Wexler, B. (2017). *Gender Stereotypes*. The SAGE Encyclopedia of Psychology and Gender. SAGE Publications, Inc..
- Castillo, M. (2014). *These Stats Prove Femvertising Works*. AdWeek. Consultado a 27 de março de 2021 em <https://www.adweek.com/performance-marketing/these-stats-prove-femvertising-works-160704/>.
- Champlin, S., Sterbenk, Y., Windels, K. & Poteet, M. (2019). *How brand cause fit shapes real world advertising messages: a qualitative exploration of ‘femvertising’*, International Journal of Advertising, 38(8), 1240-1263.
- Chisholm, S. (2013). *Gender and Advertising: How Gender Shapes Meaning*. In K. B. Sheehan (Ed.), *Controversies in Contemporary Advertising*, 89-111.
- Chukwu, B., Kanu, E. & Ezeabogu, A. (2019). *The Impact of Advertising on Consumers Buying Behaviour*. International Journal of Arts and Commerce. 8(1), 1-15.
- Dictionary.com [s.d.]. Consultado a 13 de fevereiro de 2021 em <https://www.dictionary.com/browse/intersectional-feminism>.
- Drake, V. (2017). *The Impact of Female Empowerment in Advertising (Femvertising)*. Journal of Research in Marketing, 7(3).

Eisend, M. (2010). *A meta-analysis of gender roles in advertising*. Journal of the Academy of Marketing Science.

Eisend, M. (2019). *Gender Roles*. Journal of Advertising, 0, 1–9.

European Union (2021). *2021 report on gender equality in the EU*. Consultado a 14 de abril de 2021 em [https://ec.europa.eu/info/sites/default/files/aid\\_development\\_cooperation\\_fundamental\\_rights/annual\\_report\\_ge\\_2021\\_en.pdf](https://ec.europa.eu/info/sites/default/files/aid_development_cooperation_fundamental_rights/annual_report_ge_2021_en.pdf).

Filgueiras, J., Fonseca, A., Silva, J. & Silva, M. (2015). *O Empoderamento das Marcas no Universo Feminino: Estereótipos e arquétipos na campanha Like A Girl, da Always*. Intercom- Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação.

Fowler, K. & Thomas, V. (2013). *A content analysis of male roles in television advertising: Do traditional roles still hold?*. Journal of Marketing Communications.

Gentry, J. & Harrison, R. (2010). *Is Advertising a barrier to male movement toward gender change?* Marketing Theory, 10, 74-96.

Giannetti, L. (2011). *Understanding movies*. EUA: Allyn & Bacon (Pearson).

Gill, R. (2007). *Gender and the Media*. EUA: Odyssey Press Inc.

Gill, R. (2008). *Empowerment/Sexism: Figuring Female Sexual Agency in Contemporary Advertising*. Feminism & Psychology, 18.1, 35-60.

Grau, S. & Zotos, Y. (2016). *Gender stereotypes in advertising: A review of current research*. International Journal of Advertising, 35, 761-770.

Grow, J.M. & Wolburg, J.M. (2015). *Selling Truth: How Nike's Advertising to Women Claimed a Contested Reality*. Advertising & Society Review.

Harrington, C. (2020). *What is “Toxic Masculinity” and Why Does it Matter?*. Men and Masculinities, 1-8.

Heller, E. (2014). *A psicologia das cores: Como as cores afetam a razão e a emoção*. (1ª edição). Barcelona: Editorial Gustavo Gili SL.

Jalees, T. & Majid, H. (2009). *Impact of ‘Ideal Models’ Being Portrayed by Media on Young Females*. Paradigm, 13, 11-1.

- Jones, C. W. (2020). *Advertising and the Way Forward*. Westminster Papers in Communication and Culture, 15(2), 1-5.
- Kantli, M. (2018) ““Believe in More” | How a Nike campaign crossed three borders...and destroyed stereotypes in the process.”. Medium. Consultado a 6 de maio de 2021 em <https://medium.com/ad-discovery-and-creativity-lab/believe-in-more-how-a-nike-campaign-crossed-three-borders-cbf6381104ed>
- Kim, K. & Lowry, D. N. (2005). *Television commercials as a lagging social indicator: gender role stereotypes in Korean television advertising*, Sex Roles, 53, 901-910.
- Kemp, E., Bui, M. & Chapa, S. (2012). *The Role of Advertising in Consumer Emotion Management*. International Journal of Advertising, 31(2), 339-353.
- Knudsen, G. H. & Andersen, L. P. (2020). *Changing Masculinity, One Ad at a Time*. Westminster Papers in Communication and Culture, 15(2), 63–78.
- Kotler, P. & Sarkar, C. (2018) “*The Case for Brand Activism*” – A Discussion with Philip Kotler and Christian Sarkar. The Marketing Journal. Consultado a 1 de junho de 2021 <https://www.marketingjournal.org/the-case-for-brand-activism-a-discussion-with-philip-kotler-and-christian-sarkar/>
- López-Sáez, M., Morales, J.F. & Lisbona, A. (2008). *Evolution of Gender Stereotypes in Spain: Traits and Roles*. The Spanish Journal of Psychology, 11 (2), 609-617.
- Mahdawi, A. (2015). *Twerking men and kick-ass girls: how advertising learned to gender-flip*. The Guardian. Consultado a 6 de março de 2021 em <https://www.theguardian.com/lifeandstyle/2015/feb/16/advertising-reverse-hypersexualisation>.
- Matthes, J., Prieler, M. & Adam, K. (2016). *Gender-Role Portrayals in Television Advertising Across the Globe*. Sex Roles, 314-327.
- Mcdonald, R., Laverie, D. & Manis, K. (2020). *The Interplay between Advertising and Society: An Historical Analysis*. Journal of Macromarketing, 1.25.
- Mota-Ribeiro, S. (2005). *Retratos de Mulher: Construções sociais e representações visuais no feminino*. (1ª edição). Campo das Letras – Editores S.A.
- Parker, K. & Igielnik, R. (2020). *On the Cusp of Adulthood and Facing an Uncertain Future: What We Know About Gen Z So Far*. Pew Research Center. Consultado a 6 de

março de 2021 em <https://www.pewresearch.org/social-trends/2020/05/14/on-the-cusp-of-adulthood-and-facing-an-uncertain-future-what-we-know-about-gen-z-so-far-2/>.

Pereira, F. & Verissimo, J. (2008). *A mulher na publicidade e os estereótipos de género*. The Journal of Observatory of Communication. Observatório (OBS), 2, 281-296.

Pereira, F.; Verissimo, J.; Díaz, A. & Correia, R. (2013). *Estereótipos de género, sexo e violência na publicidade portuguesa e espanhola*. Comunicação e Sociedade, 23, 254 – 273.

Reichert, T., & Carpenter, C. (2004). *An update on sex in magazine advertising: 1983 to 2003*. Journalism & Mass Communication, 81(4), 823-37.

Rossiter, J., & Bellman, S. (2012). *Emotional Branding Pays Off: How Brands Meet Share of Requirements through Bonding, Companionship, and Love*. Journal of Advertising Research, 52(3), 291-296.

Saínez Martín, A. (2002). *Míramé: Teoría y práctica del mensaje publicitario*. Madrid: Ediciones Eneida.

Scarcelli, C.M., Krijnen, T & Paul Nixon (2020). *Sexuality, gender, media. Identity articulations in the contemporary media landscape*. Information, Communication & Society.

Schroeder, J. & Borgerson, J. (2005). *An ethics of representation for international marketing communication*. International Marketing Review – INT MARK REV, 22. 578-600.

SheMedia (2021). *The #2020 Femvertising Awards*. Consultado a 8 de março de 2021 em <https://www.femvertisingawards.com/>.

Sinani, E. & Matoshi, R. (2019). *Portrayal of Woman in Beer Advertising in Kosovo (Case of PEJA Beer)*, 13, 69-83.

Sobande, F. (2019). *Woke-washing: “intersectional” femvertising and branding “woke” bravery*. European Journal of Marketing.

Subramanian, K.R. (2017). *Impact of Social Changes on the Role of Advertising*. International Journal of Trend in Research and Development, 4(3).

Sweney, M. (2019). *First ads banned for contravening UK gender stereotyping rules*. The Guardian. Consultado a 6 de março de 2021 em <https://www.theguardian.com/media/2019/aug/14/first-ads-banned-for-contravening-gender-stereotyping-rules>.

Tsai, W.S., Shata, A. & Tian, S. (2019). *En-Gendering Power and Empowerment in Advertising: A Content Analysis*. Journal of Current Issues & Research in Advertising.

Tschila, E. (2020) *The Changing Roles of Gender in Advertising: Past, Present and Future*. Contemporary Southeastern Europe, 7(2), 28-44.

Uray, N. & Burnaz, S. (2003). *An analysis of the portrayal of gender roles in Turkish television advertisements*. Sex Roles, 48, 77-88.

Veríssimo, J. (2005). *A mulher “objecto” na publicidade*. Comunicação apresentada no IV Congresso da SOPCOM: Repensar os Media: novos contextos da comunicação e da informação. Universidade de Aveiro.

Windels, K., Champlin, S., Shelton, S., Sterbenk, Y. & Poteet, M. (2019). *Selling Feminism: How Female Empowerment Campaigns Employ Postfeminist Discourses*. Journal of Advertising.

Yale University, N. H. (2002). *Yale Film Studies*. Obtido a Março de 2021, de Film Analysis Web Site 2.0: <https://filmanalysis.yale.edu/>

Zotos, Y. & Grau, S. (2016). *Gender stereotypes in advertising: Exploring new directions*. International Journal of Advertising, 35. 759-760.

### **Links para as campanhas publicitárias:**

Nissan Sentra “Refuse To Compromise” 2020:

<https://www.youtube.com/watch?v=WCVUUbcVI9o>

Jaguar E-PACE “Bad Reception” 2018:

<https://www.youtube.com/watch?v=Tarf4rbRIhs>

Budweiser Reserve Copper Lager “Hold My Beer” 2019:

<https://www.youtube.com/watch?v=NBzaX3FPGaQ>

Budweiser Nitro Gold “Smooth” 2020:

<https://www.youtube.com/watch?v=tDuwHWWWkf0>

Nike “This Is Us” 2018:

[https://www.youtube.com/watch?v=1OYi2pbNK\\_4](https://www.youtube.com/watch?v=1OYi2pbNK_4)

Nike “What Girls Are Made Of?” 2018:

[https://www.youtube.com/watch?v=Y\\_iCIISngdI](https://www.youtube.com/watch?v=Y_iCIISngdI)

Swiffer “Swiffer Forrest 10seg” 2020:

Link não disponível

Swiffer “Swiffer Forrest” 2019:

Link não disponível

Angel Soft “Just Dad” 2017:

<https://www.youtube.com/watch?v=2LLv0-thByw>

Dodot “Tomás e o seu Gluglutaço #ComoNenhumOutro” 2020:

<https://www.youtube.com/watch?v=zzqWvDlsskM>

# Anexos

- Anexo 1 -

## 1. *Definição de Termos*

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
Posição de poder												
Quebra de normas e estereótipos de género tradicionais												
Sexualização												
Representação natural da função												
Empoderamento												

**Tabela 1:** Análise abstrata da representação de géneros na publicidade (baseada na metodologia de Baxter [2015]).

## 2. Variáveis relacionadas com as características da publicidade

Relação entre o género da personagem principal e as características gerais dos anúncios publicitários												
	Género Feminino								Género Masculino			
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
<b>Utilizador do produto</b>												
Mulher												
Homem												
Mulher e Homem												
Família												
Nenhum												
<b>Cenário</b>												
Casa												
Ocupacional/ Profissional												
Fictício												
Exterior												
Outro												
<b>Voiceover/Narrador</b>												
Feminino												
Masculino												
Misto												
Nenhum												
<b>Background/Figurantes (género)</b>												
Maioritariamente feminino												
Maioritariamente masculino												
Misto												
Maioritariamente crianças												
Nenhum/ Ausência de background												
<b>Background/Figurantes (número)</b>												
2 ou menos pessoas												
3-5 pessoas												
Mais de 5 pessoas												
Nenhum/ Ausência de background												
<b>Comentário final</b>												
Presente												
Ausente												
<b>Comentário final (género)</b>												
Mulher												
Homem												

**Tabela 2:** Relação entre o género da personagem principal e as características gerais dos anúncios publicitários.

Relação entre o género da personagem principal e as características comportamentais												
	Género Feminino								Género Masculino			
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
<b>Credibilidade</b>												
Utilizador												
Autoridade												
À procura de conhecimento												
Nenhum												
<b>Argumento</b>												
Factual												
Opinião												
Nenhum												
<b>Papel</b>												
Doméstico/a												
Pai/Mãe												
Esposo/a; Namorado/a												
Celebridade real												
Profissional/ Ocupacional												
Narrador												
Decorativo												
Objeto sexual												
Outro												
<b>Relação com outros</b>												
Família												
Social												
Negócio/ Profissional												
Impessoal												
Sem relação												
<b>Recompensa</b>												
Prática												
Psicológica/ Emocional												
Aprovação social												
Prazer												
Benefícios de produto												
Outro												
<b>Conselho</b>												
Recebe o conselho												
Dá o conselho												
Nenhum												
<b>Ajuda</b>												
Pede ajuda												
Dá ajuda												
Nenhum												
<b>Modo de apresentação</b>												
Visual/Com fala												
Visual/Sem fala												
<b>Estado psicológico</b>												
Continuamente nervoso/a e frustrado/a												
Continuamente relaxado/a												
Inicialmente frustrado/a, depois relaxado/a												
Inicialmente relaxado/a, depois frustrado/a												
Sem indicação												

**Tabela 3:** Relação entre o género da personagem principal e as características comportamentais.

- Anexo 4 -

### Nissan Sentra – “Refuse to Compromise”



Frame A1



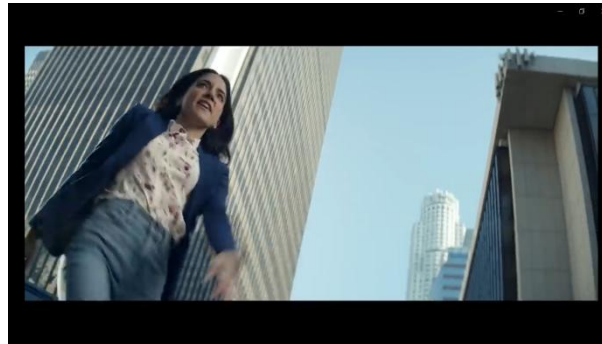
Frame A2



Frame A3



Frame A4



Frame A5

- Anexo 5 -

## Jaguar E-PACE- “Bad Reception”



Frame B1



Frame B2



Frame B3



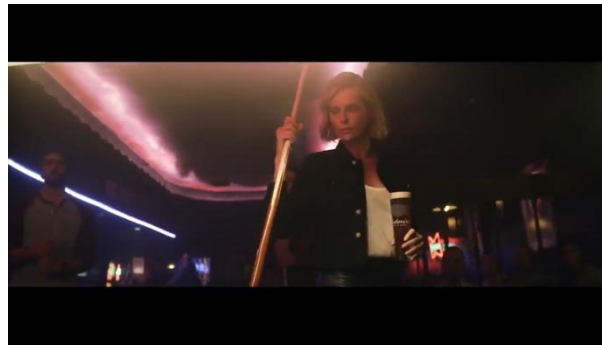
Frame B4

- Anexo 6 -

**Budweiser Reserve Copper Lager – “Hold My Beer”**



Frame C1



Frame C2



Frame C3



Frame C4

- Anexo 7 -

**Budweiser Nitro Gold – “Smooth”**



Frame D1



Frame D2



Frame D3



Frame D4



Frame D5

- Anexo 8 -

**Nike – “*This Is Us*”**



Frame E1



Frame E2



Frame E3



Frame E4



Frame E5

- Anexo 9 -

**Nike – “*What Girls Are Made Of?*”**



Frame F1



Frame F2



Frame F3



Frame F4



Frame F5

- Anexo 10 -

**Bumble - "The Ball Is In Her Court"**



Frame G1



Frame G2



Frame G3



Frame G4



Frame G5

- Anexo 11 -

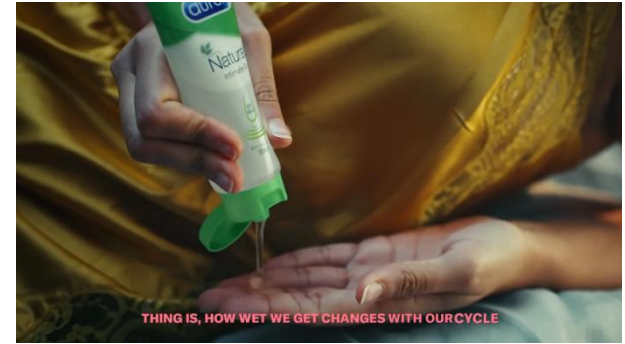
## Durex - “Ladies, Let’s Lube”



Frame H1



Frame H2



Frame H3



Frame H4



Frame H5

- Anexo 12 -

## Swiffer - “Swiffer Forrest 10seg”



Frame I1



Frame I2



Frame I3

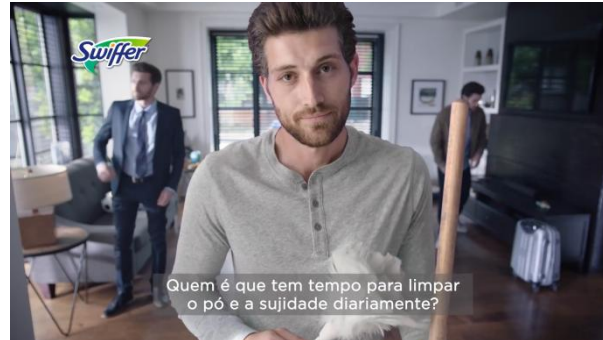


Frame I4

## Swiffer - "Swiffer Forrest"



Frame J1



Frame J2



Frame J3

- Anexo 14 -

**Angel Soft - “Just Dad”**



Frame K1



Frame K2



Frame K3



Frame K4



Frame K5



Frame K6

- Anexo 15 -

## Dodot – “Tomás e o seu Gluglutaço #ComoNenhumOutro”



Frame L1



Frame L2



Frame L3



Frame L4



Frame L5