



ESCOLA SUPERIOR  
DE **COMUNICAÇÃO SOCIAL**

**INSTITUTO POLITÉCNICO DE LISBOA**

**ESCOLA SUPERIOR DE COMUNICAÇÃO SOCIAL**

**AS MUDANÇAS NA REPRESENTAÇÃO DOS GÊNEROS NA  
PUBLICIDADE TELEVISIVA BRASILEIRA.**

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

André Henrique Neves de Freitas

Orientadora:

Professora Doutora Carla Medeiros

*Janeiro 2022*

## **Declaração anti plágio**

Declaro ser o autor 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. Afirmo 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.

*André Henrique Neves de Freitas*

*André Henrique Neves de Freitas*

## Agradecimentos

Primeiramente gostaria de agradecer à minha orientadora, Prof. Dr.<sup>a</sup> Carla Medeiros, por todas as reuniões de alinhamento, por todos os aconselhamentos e partilha de conhecimentos que conduziram a dissertação para o melhor caminho. Pela paciência em aguardar o meu avanço com o trabalho durante os tempos mais difíceis da pandemia, e também pela energia contagiante, um alto astral irradiante e por toda a animação que tornaram cada etapa do trabalho em algo mais prazeroso, divertido e empolgante.

Um grande agradecimento aos meus pais, pois sem eles nada disso teria sido possível. Obrigado por todo o apoio emocional e psicológico, por toda ajuda financeira e motivação extra nos momentos em que faltavam inspiração, tempo e fôlego para continuar a escrever a dissertação.

Com certeza, a obtenção desse grau de mestre, é resultado de uma longa caminhada de muito estudo e dedicação, que teve início lá nos meus primeiros anos de vida. Durante toda essa trajetória, sem sombra de dúvidas, os meus pais foram essenciais, pois foram eles quem me deram todo o alicerce e suporte necessários para que eu conseguisse chegar onde estou, conquistasse tudo que conquistei até agora e realizasse os meus maiores sonhos. E agora que sou oficialmente mestre, dedico essa conquista em especial a eles: meus pais que tanto amo, admiro e sou extremamente grato.

Também gostaria de agradecer à professora Cristina Luz pelo acompanhamento dedicado e pelas importantes orientações durante as etapas iniciais da dissertação, que foram extremamente necessárias para a decisão do tema e o direcionamento inicial do trabalho.

Agradeço em especial a todas as mulheres e pessoas LGBTQIA+ em que tive o imenso prazer de conhecer, me tornar amigo e partilhar experiências enriquecedoras ao decorrer de todos esses anos, tanto a nível pessoal como a nível académico. São as histórias de vida dessas pessoas e a minha própria história de vida que me motivaram a escolher este tema de estudo.

Por último, um agradecimento a mim, que persisti até o fim, passei horas a fazer pesquisas na internet e a redigir os textos, horas a assistir e a analisar os mais diversos comerciais de televisão, e me mantive motivado e focado mesmo durante os períodos mais conturbados. Com certeza, o principal fator que gerou essa motivação foi o tema da dissertação, pois com este estudo eu tenho a possibilidade de ajudar, nem que seja um pouco, a aumentar a visibilidade LGBTQIA+ e do movimento feminista dentro do ambiente académico, para que o mundo possa sempre evoluir e aos poucos se tornar um lugar melhor para todas as pessoas poderem viver.

## Resumo

Esta investigação se contextualiza nas transformações culturais, sociais e biológicas que aconteceram na sociedade ao decorrer dos tempos relativamente aos papéis sociais de cada género. A partir da constatação dessas mudanças surge a questão de partida para o estudo: será que as transformações sociais identitárias influenciaram na forma como as marcas têm representado os géneros nas campanhas televisivas brasileiras das décadas de 1980 a 2020?

As definições biológicas e antropológicas acerca do homem e da mulher se alteraram de acordo com as transformações culturais e os avanços científicos que a sociedade transitou ao decorrer dos séculos. Tais definições que historicamente sempre colocaram a mulher num patamar de inferioridade perante ao homem, mas que sofrem uma rutura a partir do século XX com a ascensão do feminismo e da comunidade LGBTQIA+, invertendo os papéis sociais, lutando pela igualdade entre os géneros e quebrando estereótipos.

À medida que as marcas estão em constante transformação para se adaptarem aos novos paradigmas sociais e para continuarem com discursos relevantes aos olhos dos consumidores, este estudo tem um carácter qualitativo, para compreender se essas transformações sociais de género estão realmente inseridas nas campanhas publicitárias ou se os antigos estereótipos ainda fazem parte dos anúncios.

Dessa forma, foi realizado um estudo de 20 anúncios publicitários televisivos, de quatro marcas diferentes, entre as décadas de 1980 a 2020, com uma análise que procurou identificar se os padrões comportamentais e estéticos dos papéis representados pelos homens e pelas mulheres nas narrativas são transversais às diferentes décadas de cada marca e se condizem com a realidade da sociedade daquele determinado período ou não.

Com os resultados obtidos chegou-se a conclusão de que os comerciais televisivos brasileiros alteraram a forma como representam cada género. As características femininas e masculinas das décadas de 1980 a 2000 eram pautadas nos estereótipos do pai de família e homem conquistador, e as mulheres tinham seus corpos sexualizados, sua imagem idealizada e eram responsáveis pelos afazeres domésticos. Sofrendo uma rutura a partir da década de 2010 com a representação de novos padrões de família, com os papéis sociais invertidos entre os homens e as mulheres, a não sexualização e idealização do corpo e do comportamento feminino, e a inserção da comunidade LGBTQIA+.

A investigação é importante para a academia por expandir os conhecimentos acerca de um tema atual, com poucos estudos publicados na literatura e relevante para as marcas compreenderem a evolução da representação de género na publicidade nos tempos atuais.

**Palavras-chave:** Publicidade, Estereótipo, Género, LGBTQIA+, Feminismo.

## **Abstract**

This investigation is contextualized in the cultural, social and biological transformations that have taken place in society over time regarding the social roles of each gender. From the observation of these changes, the initial question for this study arises: did social identity transformations influence the way brands have represented genders in Brazilian television campaigns from the 1980s to 2020s?

Biological and anthropological definitions of men and women have changed according to cultural transformations and scientific advances that society has undergone over the centuries. Such definitions that historically have always placed women at a level of inferiority to men, but which suffered a rupture from the 20th century with the rise of feminism and the LGBTQIA+ community, inverting social roles, fighting for gender equality and breaking stereotypes.

As brands are constantly changing to adapt to new social paradigms and to continue with relevant discourses in the eyes of consumers, this study has a qualitative character, to understand if these social gender transformations are really inserted in advertising campaigns or if the old stereotypes are still part of the ads.

Thus, a study of 20 television advertisements, from four different brands, between the 1980s and 2020s, was carried out with an analysis that sought to identify whether the behavioral and aesthetic patterns of the roles played by men and women in the narratives are transversal to the different decades of each brand and are consistent with the reality of society at that particular period or not.

With the results obtained, it was concluded that Brazilian television commercials changed the way they represent each gender. The female and male characteristics of the 1980s to 2000s were based on stereotypes of the father of the family and the conquering man, and women had their bodies sexualized, their image idealized and were responsible for the household chores. Suffering a rupture from the 2010s onwards with the representation of new family patterns, with the inverted social roles between men and women, the non-sexualization and idealization of the female body and behavior, and the insertion of the LGBTQIA+ community.

This investigation is important for academy to expand knowledge about a current topic, with few studies published in the literature and relevant for brands to understand the evolution of gender representation in advertising in current times.

**Keywords:** Advertising, Stereotype, Gender, LGBTQIA+, Feminism.

# Índice

Declaração anti plágio.....	1
Agradecimentos .....	2
Resumo .....	3
Abstract.....	5
Justificação pessoal .....	10
Introdução.....	11
Capítulo I - Enquadramento Teórico .....	14
1.1. A hierarquia dos sexos .....	14
1.2. O homem vitoriano e o invertido sexual.....	17
1.3. O movimento feminista e a crise da masculinidade .....	19
1.4. A modernidade líquida e as subjetividades de género .....	22
1.5. As representações culturais dos géneros .....	26
Capítulo II - Método .....	30
2.1. Tipo de Investigação.....	30
2.2. Procedimentos de Recolha dos Conteúdos .....	31
2.3. Instrumento e Procedimentos de Análise dos Conteúdos.....	32
2.3.1. Etapa 1 – Análise Descritiva.....	32
2.3.2. Etapa 2 – Análise Interpretativa.....	33
Público-alvo e Narrador .....	34
Ideias Chave do Anúncio .....	34
Cenários .....	35
Detalhes Fisionómicos .....	36
Estereótipos de Género .....	36
Capítulo 3 – Resultados .....	38
3.1. OMO – Análise Descritiva .....	38
1980   Dá o branco que a sua família merece .....	38
1995   OMO faz. OMO mostra .....	39
2001   Não há aprendizado sem manchas.....	41
2016   Mais fortes juntos .....	42
2020   Use o poder do sOMOs .....	44
3.2. OMO - Análise Interpretativa.....	46
3.3. O Boticário – Análise Descritiva .....	49
1989   Wood Collection, a Maquiagem natural do Boticário.....	49
1996   Todo mundo ama dar, todo mundo ama usar .....	50

2008   Acredite na beleza .....	51
2015   Aqui a vida é linda.....	54
2021   Onde tem amor tem beleza (#amoréamor) .....	56
<b>3.4. O Boticário - Análise Interpretativa .....</b>	<b>57</b>
<b>3.5. Skol – Análise Descritiva .....</b>	<b>60</b>
1982   Skol Todo prazer .....	60
1998   A cerveja que desce redondo .....	62
2006   Com Skol o verão fica redondo .....	64
2017   Redondo é sair do seu passado .....	66
2020   Com a puro malte mais leve o verão vai mais longe.....	69
<b>3.6. Skol - Análise Interpretativa .....</b>	<b>71</b>
<b>3.7. Knorr – Análise Descritiva .....</b>	<b>75</b>
1980   Knorr é melhor .....	75
1995   Knorr é melhor (Arroz gostoso sem complicação) .....	77
2009   Toda refeição é uma oportunidade .....	79
2017   Me conheça melhor .....	81
2020   Caldo Knorr Zero Sal .....	84
<b>3.8. Knorr - Análise Interpretativa.....</b>	<b>85</b>
<b>3.9. Análise Geral – Todas as Marcas.....</b>	<b>88</b>
<b>Capítulo 4 – Discussão de Resultados.....</b>	<b>94</b>
<b>Capítulo 5 – Conclusões.....</b>	<b>101</b>
5.1 Conclusões.....	101
5.2 Limitações .....	103
5.3 Sugestões para Investigações Futuras .....	104
<b>Referências Bibliográficas .....</b>	<b>105</b>
<b>Links para as Campanhas Publicitárias .....</b>	<b>108</b>
<b>Anexos .....</b>	<b>110</b>

## **Índice de Anexos**

Anexo 1 - **Tabela 1:** Público-alvo e Narrador

Anexo 2 - **Tabela 2:** Ideias Chave dos Anúncios

Anexo 3 - **Tabela 3:** Cenários

Anexo 4 – **Tabela 4:** Detalhes(s) Fisionómico(s) do(s) Protagonista(s)

Anexo 5 – **Tabela 5:** Estereótipos de Género

Anexo 6 – **Tabelas A:** OMO

Anexo 7 – **Tabelas B:** O Boticário

Anexo 8 – **Tabelas C:** Skol

Anexo 9 – **Tabelas D:** Knorr

Anexo 10 – **Tabelas E:** Todas as Marcas

## **Justificação pessoal**

Após uma primeira análise flutuante do tema, ficou constatado que, apesar de haver diversos estudos realizados ao decorrer dos últimos anos sobre a representação dos géneros, principalmente no que diz respeito as últimas duas décadas (2010 e 2020), o foco muitas vezes é voltado para a área biológica, ou possui uma perspetiva mais direcionada para alguma campanha específica ou segmento de produto/mercado, ou muitas vezes com um carater antropológico mais generalista, que explora a transformação da representação dos géneros ao decorrer da história mas que não faz uma análise direta aplicada aos anúncios publicitários de diferentes décadas.

Por isso, este estudo vai ajudar a compreender o caminho percorrido nos últimos anos no que toca a representação dos géneros nos anúncios de televisão, através da identificação de padrões sociais representados em cada década e que se transformaram com o evoluir da sociedade, para então determinar o cenário atual deste tema na publicidade brasileira. Dessa forma será possível descrever a transformação social refletida nas campanhas publicitárias e as diferentes abordagens escolhidas pelas marcas para representar os géneros. Para que as empresas, marcas e pessoas especializadas da área percebam o caminho percorrido no passado e o posicionamento atual da publicidade, e possam assim criar uma comunicação mais eficiente.

## Introdução

A publicidade é um espelho da sociedade e, como tal, pode repetir e propagar estereótipos. Entretanto, a sociedade evolui e os padrões mudam.

Importantes transformações ideológicas estão a todo o momento a impactar a população, seja o feminismo, que luta pela igualdade entre os géneros, ou a nova masculinidade, que preza pela quebra de estigmas machistas e patriarcais, ou a comunidade LGBTQIA+, que luta por respeito.

Esses novos paradigmas sociais, que foram sendo construídos no decorrer das últimas décadas mudaram e continuam a mudar muitos estereótipos. E com isso, a luta por mudanças na representação e no tratamento dos géneros deveriam interferir também na forma como os géneros são representados na Publicidade. Afinal, a publicidade é uma parte importante da sociedade, não servindo apenas como forma de anunciar um produto/marca, mas também como extensão e propagação de cultura.

Se a Publicidade é um espelho da sociedade e se os paradigmas desta mesma sociedade estão em constante transformação, é natural que essa mesma transformação seja representada na comunicação das marcas. Afinal, as marcas estão sempre em busca de criar relações com seus *targets*, através de campanhas que demonstrem comportamentos e estilos semelhantes aos dos seus consumidores, para que os mesmos se sintam representados e identificados com a comunicação e passem a consumir os seus produtos.

Com esse intuito de se conectar com as audiências e de criar empatia com os consumidores dos dias atuais, é relevante perceber como as marcas estão retratando os géneros em seus anúncios e se houve alterações na representação da imagem feminina e masculina ao decorrer do tempo.

Assim sendo, foi formulada a questão de partida de onde se desenvolve a investigação desta pesquisa:

**Será que as marcas mudaram a forma como representam os géneros em seus anúncios televisivos entre as décadas de 1980 a 2020?**

Neste contexto, este estudo tem como principais objetivos:

- Analisar as principais mudanças dos paradigmas sociais de género.

- Perceber como a imagem feminina e masculina são contruídas e reforçadas durante as décadas de 1980 a 2020.
- Examinar se há diferenças na forma como cada género é representado nas campanhas publicitárias.
- Descobrir se as mudanças dos paradigmas de género estão inseridas nas campanhas televisivas brasileiras das décadas de 1980 a 2020.
- Se for constatado que houve alterações na forma como os géneros são interpretados nas campanhas publicitárias, procurar saber se há uma década específica onde aconteceu com mais força essa mudança dos antigos paradigmas para os novos paradigmas de género.
- Estabelecer o cenário atual quanto a representação dos géneros na publicidade televisiva brasileira.

Dessa forma será realizado um estudo para comparar anúncios televisivos antigos *versus* novos, através da análise descritiva e interpretativa de conteúdos com a criação de grelhas. Estabelecendo assim o cenário brasileiro atual referente a caracterização dos géneros na publicidade e a transformação ou não dessa representação desde a década de 1980 até a década de 2020.

O presente estudo está dividido em cinco capítulos: Enquadramento Teórico, Método, Resultados, Discussão de Resultados e Conclusões.

No primeiro capítulo, Enquadramento Teórico, foi realizada a contextualização do tema através da revisão literária que buscou perceber como os géneros vêm sido representados ao decorrer dos séculos, identificando estereótipos e fatores socioculturais que os originaram. Começando o capítulo no século II d.C. e chegando até o período atual, fazendo então a relação dessas mudanças sociais de forma cronológica com as simbologias e estereótipos presentes na cultura e na media de antigamente e dos dias atuais. Para então constatar quais são as diferenças na caracterização cultural do homem e da mulher, para então perceber mais ao detalhe os estereótipos e as mudanças que aconteceram na representação dos géneros.

No segundo capítulo, Método, é explicada a metodologia de investigação aplicado no estudo, para que seja possível encontrar a resposta para a questão de partida e alcançar os objetivos estipulados. O método utilizado na criação das grelhas analíticas está baseado nos ensinamentos e estudos de Bardin (1977) referentes à análise de conteúdos.

No terceiro capítulo, Resultados, foi feita a análise dos comerciais televisivos selecionados para o período de 1980 a 2020, separando pelas cinco décadas e quatro marcas, conforme está explicado no capítulo Método.

No quarto capítulo, Discussão de Resultados, é feita a relação entre os resultados obtidos a partir da análise deste estudo com os pensamentos, teorias e resultados de pesquisas produzidas pelos autores que estão inseridos no enquadramento teórico, confrontando assim os pontos de vista e resultados de diferentes estudos com este.

No quinto capítulo, Conclusões, é feito um apanhado geral das etapas produzidas neste estudo, concluindo assim a análise e confirmando que todos os objetivos propostos foram alcançados. O capítulo termina com a indicação das limitações encontradas para esta pesquisa, assim como sugestões para pesquisas futuras.

## Capítulo I - Enquadramento Teórico

Com o intuito de caracterizar os novos paradigmas sociais de género, é crucial perceber as diferentes representações e papéis sociais que o homem e a mulher exerceram ao decorrer dos últimos tempos. Para que então seja possível descrever o momento atual em que viemos relativamente à representação dos géneros dentro da publicidade.

### 1.1. A hierarquia dos sexos

Desde os primórdios da civilização, a mulher foi representada como um ser secundário e inferior ao homem, seja nos modelos de estudos anatómicos ou nas produções culturais. Fruto de uma sociedade patriarcal que foi construída sob uma ideologia machista.

Já no século II d.C. Galeno desenvolveu um modelo estrutural complexo e detalhado com os órgãos reprodutivos do homem e da mulher. Entretanto, este modelo demonstrava que “as mulheres eram essencialmente homens, nos quais uma falta de calor vital – de perfeição – resultara na retenção interna das estruturas que no homem são visíveis na parte externa”, (Laqueur, 2001, p. 16).

Ou seja, como o mesmo autor ainda refere, desde os primeiros estudos anatómicos e biológicos, o corpo feminino não era analisado como uma composição única e individual, mas sim como uma extensão “menos perfeita” do homem. Tanto é que, por dois milênios o ovário não teve um nome, e só foi exaltado como algo representativo único das mulheres a partir do início do século XIX.

Assim sendo, o corpo masculino era o símbolo de representação do modelo anatómico perfeito e ideal. “Concebida como um homem invertido e inferior, a mulher será um sujeito menos desenvolvido na escala da perfeição metafísica”, (Silva, 2000, p. 9).

Com a chegada do iluminismo no século XVIII, as “luzes da razão se ascenderam” e a ciência tornou-se o pilar central da sociedade. Era a partir dela que todos os fenómenos sociais passariam a ser compreendidos e estudados, incluindo a sexualidade e a anatomia, como também a hierarquia entre os géneros.

Com isso, durante a transição do século XVIII para o século XIX a mulher deixa de representar o “homem invertido” e passa a ocupar o papel de oposto/complementar ao homem. Ou seja, se antes a vertente que definia os sexos se baseava em um monismo sexual, onde o corpo feminino era uma versão que tinha similaridades com o corpo masculino, porém mais precário e inferior, onde órgãos como as genitálias, em oposição as dos homens, ficavam situadas internamente. A partir do século XIX foi então adotado o *two-sex-model*:

“Órgãos que antes eram vistos como versões interiores do que o homem tinha fora – a vagina como o pênis, o útero como o escroto - estavam no século XVIII interpretados como de uma natureza totalmente diferente. Da mesma forma, processos fisiológicos - menstruação ou lactação - que eram vistos como parte de uma economia comum de fluidos passaram a ser entendidos como específicos para mulheres somente”, (Laqueur, 2001, p. 8).

De acordo com Silva (2000) o sexo político-ideológico vai passar a justificar de outra forma a inferioridade do sexo feminino, classificando com mais detalhes as suas diferenças corporais e comportamentais perante aos homens. Procurando cada vez mais distanciar a anatomia feminina da masculina. Definindo o corpo feminino como particular e oposto ao homem, usando destas diferenças para descrever as mulheres e construir os seus papéis sociais, assim como a forma que deveriam agir em sociedade e a sua submissão ao homem.

Ao mesmo tempo em que o iluminismo representou avanços científicos até então não alcançados na história da humanidade, a hierarquia entre o masculino e o feminino adquiriu explicações mais audaciosas e com o foco na oposição comportamental e corporal de acordo com o sexo biológico, justificando assim os papéis sociais que cada gênero deveria representar e oferecendo as bases necessárias para um sistema social patriarcal.

Esta nova forma de interpretar as diferenças entre o corpo masculino e o feminino não elevou o patamar/prestígio social das mulheres, mas apenas reforçou a inferioridade e a fragilidade feminina perante aos homens:

“A mulher seria mais frágil, desprovida de calor vital e sofreria de menos privilégios que os homens. A nova concepção da mulher, portanto, havia

mudado, porém, isto não implicaria na saída do patamar de inferioridade em que costumeiramente fora colocada”, (Silva, 2006, p. 2).

Ou seja, durante o século XIX a mulher não só passou a ser definida como o oposto do homem, mas também passou a ter justificativas científicas para provar a sua inferioridade social e intelectual, as colocando assim em papéis de inferioridade com base no género de origem.

## **1.2. O homem vitoriano e o invertido sexual**

Todavia, de acordo com Silva (2000), neste mesmo período (século XIX), para além de classificar os papéis sociais da mulher, o conceito de “invertido sexual” passou então a ser aplicado ao próprio homem e estudado como uma doença, “demarcando o estatuto de anormalidade frente as subjetividades sexuais masculinas”. Diante deste cenário, o homem burguês do século XIX se sente ameaçado pela fragilidade das mulheres e o conceito de “invertido sexual”, fazendo com que a feminilidade faça parte seu imaginário social (p. 10).

Para além das preocupações com os papéis sociais de cada género, o homem burguês vivia um momento de transformações radicais, que seguiam desde a Revolução Francesa (“liberdade, igualdade e fraternidade”), até as grandes guerras deste período e incluindo também a Revolução Industrial. De acordo com Silva (2000), todas estas transformações geraram um certo caos no que diz respeito ao papel do homem, e como “consequência desse estado de decadência”, surge o culto à masculinidade no século XIX. Isso como forma de combater os invertidos sexuais e reforçar a supremacia social, biológica e sexual do homem através de uma masculinidade e virilidade hegemónica.

Assim sendo, o homem vitoriano busca exaltar todos os padrões masculinos de uma forma mais intensa, tanto no modo de agir como também no modo de pensar, “construindo para si uma série de papéis e traços representativos da condição masculina. Ser homem, no século XIX, significava, então, não ser mulher, e sob hipótese alguma ser homossexual”, (Silva, 2006, p. 8).

A partir das definições científicas dos géneros, surgiam maiores imposições sociais relativamente ao que seria um homem másculo e totalmente oposto a uma mulher “naturalmente fraca” e aos “homens invertidos”. Isso então passa a ficar expresso em todos os âmbitos sociais do século XIX, tanto nas produções artísticas quanto nos próprios ciclos de convívio, como forma de impedir a decadência da masculinidade tradicional. O que contribui assim para a construção e propagação de estereótipos que circulam até os tempos atuais:

“Exemplos de personagens másculos ecoavam através da produção artística vitoriana, representada, sobretudo, na literatura, pintura e escultura da época. Nos círculos de amizade, ressaltavam-se com

eloquência quem representava o mais perfeito ideal de beleza masculina, bem como o ideal de virilidade”, (Silva, 2006, p. 8).

O mesmo autor ainda refere que a busca pelo ideal de virilidade e todo o conceito da masculinidade vitoriana se sustentou fortemente até a década de 1960, exercendo uma dominação de poder sobre as mulheres. Entretanto, muitas transformações ocorreram na transição do século XIX para o século XX, destacando as 2 grandes guerras mundiais na primeira metade do século XX.

Todas as transformações sociais desde os tempos do homem vitoriano até o momento das guerras e de pós-guerra contribuíram para uma emancipação feminina e para a consolidação de uma participação cada vez mais ativa das mulheres no cenário político e socioeconómico.

### **1.3. O movimento feminista e a crise da masculinidade**

Mediante a este cenário de empoderamento feminino, em conjunto com a decadência dos modelos tradicionais de masculinidade baseados na virilidade e na superioridade biológica do homem perante a mulher, começou a ser construído, aos poucos, um cenário mais inclusivo e igualitário entre os géneros. O que fez com que o movimento feminista contemporâneo se fortificasse somente partir da década de 1960.

Os primeiros vestígios do feminismo são do ano de 1791, quando a feminista francesa Olympe de Gouges escreveu a “Declaração dos Direitos da Mulher e da Cidadã” em resposta à “Declaração dos Direitos do Homem e do Cidadão” publicada durante a Revolução Francesa. Ela criticava a declaração pelo fato dela ser aplicada apenas aos homens. “Além disso, alertava para a autoridade masculina e a importância das mulheres e da igualdade de direitos”, (Bezerra, 2015).

Apesar do feminismo ter surgido durante a Revolução Francesa (século XVIII), o cenário político e sociocultural permitiu que o movimento ganhasse força somente a partir da segunda metade do século XX, com a Geração “Baby Boomer” (nascidos entre 1940 e 1960) e posteriormente com a “Geração X” (nascidos entre 1960 e 1980).

A partir desse período, algumas ideologias começaram a ser desconstruídas, como consequência de um cenário cada vez mais diverso e envolvido por novas tecnologias e a globalização. As mulheres, que no passado eram criadas desde o nascimento como seres inferiores e mais frágeis do que os homens, a partir do século XX começam a reivindicar pela igualdade entre os géneros.

Durante as duas grandes guerras mundiais, as mulheres, passaram a fazer parte do mercado de trabalho, como resultado da ausência de seus maridos enquanto os mesmos foram para as guerras. Foi necessário que a mulher se tornasse independente para conseguir sustentar os filhos e a si própria. E não só, mas o mercado também exigiu essa inserção feminina para ocupar as vagas que agora estavam disponíveis.

Assim sendo, a mulher se torna um pilar integrante e essencial para o capitalismo, não só por conta das guerras, mas também por conta do Liberalismo económico que culminou na Crise Económica de 1929 nos EUA, quando a mão de obra feminina se tornou essencial para sustentar o capitalismo.

Todo esse processo de emancipação e independência feminina gerou uma reestruturação social. Uma vez que as mulheres, a partir do momento em que se tornam ativas na sociedade, começam a reivindicar por direitos igualitários e por uma maior participação nas questões sócio-político-econômicas. O Estado, passa então a depender muito mais das mulheres para continuar o progresso econômico.

Mediante a este cenário de independência feminina, a mulher agora não precisa se submeter ao marido, e isso vai culminar no início do processo de desconstrução do núcleo familiar tradicional, o que se configura no contexto do divórcio.

A partir deste período, começa a luta pelos direitos de igualdade entre os gêneros. E apesar desse processo ter sido iniciado na primeira metade do século XX, foi com passos pequenos que o movimento feminista contemporâneo ganhou força em meados da década de 1960.

Ao mesmo tempo em que as mulheres conseguem dar início ao movimento feminista na segunda metade do século XX, os homens, que por sua vez já passavam por um processo de decadência da masculinidade desde a transição do século XVIII para o século XIX, começam também a questionar todos os ideais representados pelo homem vitoriano.

Ou seja, de acordo com Negreiros & Féres-Carneiro (2004), a emancipação feminina e os estudos de gênero que foram conduzidos ao decorrer do século XX originaram críticas à estrutura social patriarcal. Resultando assim no mal-estar social e na crise de identidade masculina contemporânea, assim como o surgimento de um “modelo novo” de família, como consequência desta “nova mulher”, que vai ingressar no mundo do trabalho provida de ensino superior. A mulher contemporânea vai filtrar os valores herdados e reafirmar o direito à cidadania, à sexualidade, à visibilidade científica, literária e histórica. O que fez com que a antiga identidade masculina, baseada numa relação familiar vitoriana de dominação do homem sobre a mulher se transformasse, culminando numa profunda reflexão e reconstrução do papel do homem na sociedade.

A contemporaneidade inverteu diversos papéis sociais, contestou normas e padrões antigos, e constituiu novas convenções sociais, como refere o mesmo autor:

“A inserção da mulher no mercado de trabalho, modificando o cotidiano familiar; o poder do homem, baseado na relação econômica, como único

provedor, caindo em contradição; a escolaridade crescente da mulher, ampliando o seu nível de compreensão; os avanços da medicina, permitindo um controle efetivo da função reprodutora; a rapidez da transmissão de informações através da informatização e dos meios de comunicação de massa, permitindo uma constante exposição aos novos acontecimentos; mudanças jurídicas, garantindo direitos à mulher; progressos científicos e tecnológicos, abrindo espaços diversos”, (Negreiros & Féres-Carneiro, 2004, p. 40).

Com essa transformação social dos papéis que cada sexo desempenha na sociedade, e conseqüentemente com a crise da masculinidade como fruto destes novos paradigmas de gênero, os estereótipos que foram construídos ao decorrer dos últimos séculos começaram a ser questionados e ainda continuam a ser nos tempos atuais. Pois é uma tarefa longa extinguir convenções sociais que estão enraizados na cultura dos gêneros desde há milênios atrás.

Assim sendo, com o reforço do movimento feminista e com a crise moderna de identidade masculina, as formas de expressar os sentimentos, a sensibilidade e os aspetos ideais da virilidade masculina começaram a ser questionados e desconstruídos.

As inversões dos papéis a partir da segunda metade do século XX fez com que muitas mulheres passassem a viver num patamar social de maior igualdade. Para além de possibilitar que os tais “homens invertidos” do século XIX (homossexuais na definição atual) pudessem existir e não serem excluídos pela sociedade.

“Identities sexuais alternativas, como a homossexual, a bissexual e a transexual, fariam parte das subjetividades masculinas contemporâneas. Finalmente, o machismo estaria deposto e as relações entre homens e mulheres tenderiam a melhorar” (Silva, 2006, p. 10).

#### **1.4. A modernidade líquida e as subjetividades de género**

Nessa modernidade líquida atual, cada homem e cada mulher está livre para expressar o seu próprio intelecto e a sua própria individualidade. Não existem mais certezas sobre qual é o padrão correto e o errado. Os conceitos e os paradigmas estão em incessante alteração. As certezas estão em constante mudança e o concretismo social, daquilo que é certo ou errado sobre a forma de agir e pensar de cada género está em contínuo deslocamento. “Você tem de criar a sua própria identidade. Você não a herda. Não apenas você precisa fazer isso a partir do zero, mas tem de passar a sua vida inteira, de facto, redefinindo a sua identidade”, (Bauman, 2011).

Atualmente, após diversas revoluções sociais, como a decadência dos padrões tradicionais de virilidade masculina; a maior igualdade das mulheres perante aos homens; e a libertação da comunidade LGBTQIA+ perante às coerções sociais, será que o cenário contemporâneo da media e da publicidade é de fato mais flexível, inclusivo e segue essa desconstrução social dos antigos paradigmas de género?

Afinal, a sociedade moderna está consciente de que:

“As identidades estão sempre se constituindo, elas são instáveis e, portanto, passíveis de transformação. Elas são múltiplas, e não fixas ou permanentes. As identidades se transformam e podem até mesmo, ser contraditórias, pois são sempre construídas e não são dadas ou acabadas num determinado momento”, (Louro, 1997, p. 21).

Mas será que as marcas, durante o processo de criação de suas campanhas, também estão conscientes desta liquidez contemporânea das ideologias de género e dos novos paradigmas sociais?

Tendo em vista essa nova forma de organização social e considerando que a publicidade é uma extensão da cultura (ela produz e reproduz questões culturais, mas sempre com o foco no lucro e na comercialização dos produtos e serviços), será mesmo que essa modernidade líquida e a nova forma de interpretar os géneros influencia na forma como os homens e as mulheres são representados nas campanhas publicitárias?

Afinal, as marcas precisam se conectar com os consumidores e falar a mesma língua que os mesmos, e isso é possível através da utilização de símbolos e significados

que geram identificação do cliente com as imagens que estão sendo produzidas e compartilhadas pela marca:

“O significado cultural flui naturalmente entre suas diversas localizações no mundo social, auxiliado pelos esforços coletivos e individuais de projetistas, produtores, publicitários e consumidores. De modo geral, o significado cultural é absorvido do mundo culturalmente constituído e transferido para um bem de consumo. O significado é, então, absorvido do objeto e transferido para um consumidor individual”, (McCraken, 2006, p. 100).

Assim sendo, numa sociedade líquida, com constante desconstrução dos paradigmas sociais, onde os símbolos estão em incessante alteração de significado, é relevante saber, se de fato as marcas estão atualizadas sobre essas mudanças nos paradigmas sociais e, conseqüentemente, se as estratégias de comunicação vão de encontro com a simbologia agregada pelo seu *target*.

Ou seja, por essa linha de raciocínio, a publicidade, teoricamente, deveria expor os gêneros considerando as mais diversas subjetividades contemporâneas, uma vez que, ainda de acordo com McCraken:

“A publicidade atua como instrumento de transferência de significados do mundo culturalmente constituído para os bens de consumo. Os significados que estão em constante trânsito são apropriados, produzidos e reproduzidos pela publicidade interligando três instâncias: o mundo culturalmente constituído, o bem de consumo e o consumidor individual, movendo-se numa trajetória com dois pontos de transferência: do mundo para o bem e do bem para o indivíduo”, (p. 104).

Entretanto, será que este conceito é de fato colocado em prática pelas marcas e aplicado na realidade da publicidade? Pois, ainda de acordo com o mesmo autor, se os significados culturais e sociais são reproduzidos na Publicidade e constituídos para os bens de consumo, em teoria, essas novas estruturas sociais de classificação dos gêneros também deveriam influenciar no campo da publicidade. Resta concluir se os novos significados e símbolos atribuídos a cada gênero são aplicadas na prática.

Porém, existem duas maneiras de representar a pluralidade dos gêneros: através da utilização de estereótipos ou a partir de um contexto de desconstrutivismo. Logo, se a publicidade seguir os novos paradigmas de gênero ela estará inserida num contexto de desconstrutivismo. Porém, se ela reproduzir estereótipos, não estará seguindo as transformações contemporâneas acerca da pluralidade de gênero, mas sim ajudando negativamente a estagnar as revoluções sociais que aconteceram a partir do século XX.

Isso leva a crer que, se a mídia, que por sua vez é responsável por um grande fluxo de informação e assume um papel de “grande matriz propulsora de diferentes tipos de identidades, sejam elas regionais, étnicas, de gênero, culturais, ou inúmeras outras que compõem os sujeitos”, (Bordinhão, 2012, p. 5), estiver mantendo padrões e tendências que já não são seguidas por uma grande parte da população, esta representação estereotipada vai influenciar negativamente a luta do movimento feminista e a inserção da comunidade LGBTQIA+ num patamar de respeito perante a sociedade.

O uso desses estereótipos por parte da comunicação das empresas, pode gerar críticas por uma parte da população mais atualizada quanto as questões de gênero, como também pode evitar possíveis debates e críticas por parte da parcela populacional que não aceita ou não compreende essas alterações na identidade de gênero. O mesmo irá valer para campanhas inovadoras que caracterizem com respeito os novos paradigmas sociais.

Ou seja, muitas empresas inseridas nessa modernidade líquida de constante alteração das representações dos símbolos sociais, encontram-se num momento no qual elas podem ser criticadas por campanhas estereotipadas, como também podem ser criticadas por campanhas que usem de símbolos sociais desconstruídos. Qual destes dois caminhos de comunicação a publicidade realmente estará mais interessada atualmente? Qual será o caminho mais vantajoso? A resposta para estas perguntas vem do conhecimento mais aprofundado do target de cada marca.

Esse tipo de encruzilhada que as marcas se encontram atualmente fez com diferentes símbolos fossem criados, como por exemplo termos como o metro sexualismo, que foram concebidos “para dar conta desse “novo homem” mais preocupado com a saúde, a beleza estética e o modo de cuidar do seu corpo e das roupas que veste. Fez nascer a ideia de que todo homem poderia ter uma preocupação estética consigo, tal como fazem as mulheres, sem, no entanto, perder um grau sequer da sua “masculinidade”, ou

seja, sem colocar em risco a sua identidade e muito menos a sua preferência sexual”,  
(Silva, 2006, p. 127).

### **1.5. As representações culturais dos gêneros**

No século XX, a mulher, por sua vez, não foi representada como um símbolo de força, independência e igualdade perante ao homem. Samarão (2007) refere que a mulher era representada com base nos papéis que ela exerceu nos séculos passados: mãe, dona-de-casa ou amante. “Com o tempo, alguns papéis foram “adicionados”: sexy, sensual, trabalhadora, bonita – justamente os papéis trabalhados pela publicidade através de suas representações”, (p. 49).

A publicidade não apenas construiu a paixão de que toda mulher deveria ter sobre os cuidados com a aparência, como foi além, como a autora também refere:

“Fez mais, propagou normas e imagens ideais do feminino e, com isso, submeteu as mulheres à ditadura do consumo, difundindo imagens de sonho, inferiorizando as mulheres – ora intensificando as angústias da idade, ora reforçando os estereótipos de mulher frívola e superficial, (p. 51).

Com o foco no consumo de produtos cosméticos, no caso das mulheres, e com o foco em produtos masculinos que proporcionariam aos homens a conquista dessa mulher sensual e erótica, a publicidade criou armas infalíveis para prender a atenção do público e conduzi-lo ao consumo. Samarão ainda explica que esta multiplicação de imagens femininas transformava as mulheres ora em consumidoras, ora em objetos de consumo.

De acordo com Lipovetsky (1999), a influência exercida pela publicidade no século passado teve como foco a venda de padrões ideais de beleza que toda mulher deveria seguir, e que contribuiu para reforçar o ideal da aparência feminina.

O autor ainda vai mais a fundo e faz uma reflexão sobre as faces da mulher que foram representadas e projetadas ideologicamente na sociedade ao decorrer dos séculos. Basicamente, ele divide a identidade feminina em três perfis diferentes, que se alteram cronologicamente. Começando com a primeira mulher, dos primórdios da sociedade, vista com depreciação, inferioridade, e dotada de poderes mágicos, misteriosos e maléficos. Passando posteriormente para a segunda mulher, esta que por sua vez passou a representar as mulheres com uma visão idealizada, lisonjeada, e que a colocava num trono de perfeição e feminilidade. Juntamente com as funções que toda mulher deveria exercer dentro do núcleo familiar: dona de casa, mãe, esposa fiel e submissa, recatada e possuidora de uma sensualidade divina.

Lipovetsky também refere que tanto a primeira como a segunda mulher, são resultados dos desejos e ambições masculinas, projeções sociais de como os homens queriam que elas se comportassem na vida social. Em todos os casos, a mulher vivia papéis já definidos para elas pelo género oposto, sendo sempre submissa ao homem. Todos estes conceitos sofreram uma rutura histórica com a chegada da terceira mulher.

Destemida, dona do seu próprio destino, com a mesma legitimidade que os homens, entregada ao imperativo moderno de definir e inventar a sua própria vida, e com o poder de se auto construir socialmente, a terceira mulher está em constante mutação. O destino feminino entrou pela primeira vez numa era de imprevisibilidade e abertura social. Ainda de acordo com o mesmo autor, este novo “modelo feminino” se caracteriza pela autonomia em relação a influência que os homens tradicionalmente exerceram sobre as definições e significados do imaginário social sobre a mulher.

Enquanto a primeira mulher era sujeita de si e a segunda mulher era uma criação idealizada dos homens, a terceira mulher é uma autocriação feminina. Ela não aceita a desigualdade entre os géneros, sobretudo em matéria de orientação escolar, relação com a família, o emprego e a remuneração. Devido a este processo de indeterminação, os dois géneros encontram-se atualmente numa situação estruturalmente semelhante, no que diz respeito a construção do ser individual. Deste ponto de vista, vivemos num processo que busca a igualdade das condições de ambos os géneros, intervindo numa cultura que consagra o governo de si próprio, a individualidade soberana e a não existência de um modelo social governante, (Lipovetsky, 1999).

De acordo com Bordinhão (2012), o homem, por sua vez, também viu aquela mesma imagem do homem vitoriano do século XIX sendo reforçada nas publicidades do século XX. Elas retratavam aquele ideal do homem viril, forte, saudável, com atitudes rústicas e pronto para fazer qualquer atividade física que fosse necessária ou apto para tomar qualquer atitude sexual.

Todavia, muitos padrões do século XX continuam em desconstrução e tornaram-se irrealistas no cenário contemporâneo atual. Seja por conta da mudança dos paradigmas sociais que proporcionou a quebra de padrões ultrapassados, ou até mesmo pela imposição e pressão de uma parcela da população cada vez maior que defende os direitos da comunidade LGBTQIA+ e que defende uma representação de igualdade entre as mulheres e os homens.

O público LGBTQIA+ por sua vez revelou-se ao decorrer dos últimos anos como sendo uma parte da população bastante lucrativa:

“Eles têm uma probabilidade dez vezes maior de exercer funções bem remuneradas, duas vezes maior de ter uma casa veraneio, e oito vezes maior de possuir um laptop, além do dobro de chances de ter ações de empresas maiores possibilidades de aquisição de laptops e casas de veraneios. Passam dez vezes mais tempo online do que o usuário médio e em sua maioria, são adultos sem filhos”, (Kotler, 2006, pp. 82-83).

Assim sendo, não necessariamente as marcas passaram a se importar mais pelos movimentos sociais, mas o que acaba acontecendo atualmente é o fator dinheiro, que atrai a atenção das empresas para o público LGBTQIA+. Uma vez que esse público possui um carácter lucrativo e de alto consumo, transformando um público mal visto no passado numa fatia lucrativa do mercado na atualidade.

Ou seja, se as marcas promoverem estratégias de comunicação que retratem a comunidade LGBTQIA+ de forma desconstruída e respeitosa, mesmo que de forma restritiva e segmentada, isso pode gerar um capital social bastante forte. O que faz com que uma onda de apoio e amor à marca possa crescer consideravelmente após a veiculação de anúncios que promovam a diversidade do género.

De acordo com Friedman (1996), essa movimentação social em pró de uma marca por conta da simbologia partilhada pela publicidade pode ser denominada como *Boycott*, referindo-se ao outro lado da moeda de um “ativismo do consumidor”. Assim, opondo-se ao boicote, é caracterizado como o ato de consumir produtos ou serviços de uma empresa como forma de recompensá-la por determinado comportamento, mensagem institucional ou campanha publicitária.

Porém, ainda como refere o autor, enquanto existe essa onda de apoio à publicidade inclusiva, também existe uma parte da população que é contrária a este tipo de anúncio, e que conseqüentemente poderá promover o boicote à marca. Este boicote possui diferentes classificações de acordo com o contexto. Assim sendo, os tipos de boicotes que se aplicam no caso das representações da comunidade LGBTQIA+ dentro da publicidade estão intrinsecamente ligados aos boicotes religiosos e sociais.

Com essa contemporaneidade líquida que engloba mutações constantes nos diversos aspetos sociais, em conjunto com a extrema velocidade de propagação da informação como consequência da globalização/internet, as marcas atualmente vivenciam um momento de grandes debates entre os próprios consumidores.

Afinal, há estratos sociais que defendem a representação das diversas facetas do homem e da mulher contemporâneo, como a inserção da comunidade LGBTQIA+ dentro da publicidade e o apoio a veiculação de padrões femininos e masculinos distantes dos padrões machistas propagados até o século XX, representando assim a pluralidade e liquides dos géneros. Entretanto, ao mesmo tempo existe uma outra parte da população que, ainda apegada a conceitos retrógrados ou religiosos, julga e não aceita que as novas ideologias de género sejam representadas em produções audiovisuais e publicitárias.

## **Capítulo II - Método**

A próxima fase do estudo consiste em adquirir dados primários, através da realização de um estudo qualitativo com a aplicação das técnicas de análise de conteúdos de Bardin (1977). Sempre com o propósito de explorar a evolução da representação dos géneros nas campanhas publicitárias televisas de seis décadas atrás até os tempos atuais, através da análise e identificação dos paradigmas sociais que estão inseridos na publicidade de cada década e de que forma eles são construídos nos anúncios.

Ou seja, este estudo vai analisar uma série de anúncios publicitários com o foco em identificar e traçar padrões de representação dos géneros, como também mostrar a quebra ou não destes padrões representada na publicidade atual. Compreendendo de forma mais exata se a publicidade atual propaga mais estereótipos ou se propagada uma maior diversidade dos géneros. Percebendo assim se as marcas estão no caminho certo, rumo à pluralidade e igualdade dos géneros, ou não.

Neste capítulo será explicada o método e todos os processos de análise utilizado neste estudo.

### **2.1. Tipo de Investigação**

Com o propósito de desenvolver um estudo aprofundado a respeito da representação dos géneros nos anúncios publicitários brasileiros de televisão das décadas de 1980, 1990, 2000, 2010 e 2020, este trabalho seguirá uma metodologia baseada na análise de conteúdos. Através da criação de diferentes tabelas de classificação para a realização de uma análise padronizada dos conteúdos.

O objetivo consiste na identificação de padrões, símbolos e estereótipos estéticos, ideológicos e sociais na publicidade veiculada em cada década, para que posteriormente seja realizada uma análise sistematizada com o cruzamento de dados referente as mudanças que ocorreram ou não na representação dos géneros durante os últimos anos.

Assim sendo, a natureza deste estudo se apoia em técnicas de análise das comunicações exploradas por Bardin (1977), através de processos de descrição analítica e respeitando categorias de fragmentação da comunicação, que contém procedimentos sistemáticos e objetivos de análise dos significados e significantes, sempre seguindo as

regras de homogeneidade, exaustão, exclusividade, objetividade e pertinência para fornecer uma objetividade e consistência científica.

Como também refere a autora:

“A análise de conteúdos é um conjunto de técnicas de análise das comunicações visando obter, por procedimentos, sistemáticos e objetivos de descrição do conteúdo das mensagens, indicadores (quantitativos ou não) que permitam a inferência de conhecimentos relativos às condições de produção/recepção (variáveis inferidas) destas mensagens”, (p. 42).

Ou seja, primeiramente será realizada uma leitura flutuante dos anúncios televisivos, com o foco em realçar um sentido que se encontra em segundo plano, como refere a autora “atingindo através de significantes ou de significados (manipulados), outros significados de natureza psicológica, sociológica, política, histórica, etc.”, (p. 43).

Sendo que o sentido que se procura encontrar em segundo plano vai se apoiar na formulação prévia da hipótese de que houve alteração e evolução na forma como os géneros são representados nos comerciais televisivos. Para que através deste estudo seja possível negar ou comprovar essa hipótese inicial.

## **2.2. Procedimentos de Recolha dos Conteúdos**

A pesquisa exploratória foi executada através da recolha online de campanhas publicitárias televisivas de diversos canais de Youtube, principalmente do canal Propagandas Históricas, assim como de sites e blogs de notícia. O período de recolha de dados decorreu entre Outubro de 2020 e Julho de 2021, sendo visualizados aproximadamente 900 comerciais.

Após assistir a todos os anúncios foi criada uma primeira lista categorizada por décadas com aqueles comerciais que possivelmente seriam relevantes para o tema e se tornariam objeto de estudo, através da consideração dos aspetos aplicados em cada anúncio para a diferenciação dos géneros, com o propósito de posteriormente analisar mudanças ou não nos conceitos de masculinidade e feminidade.

Dessa forma, foi efetuada uma nova filtragem, ainda mais detalhada, para finalmente selecionar quatro marcas que tivessem anúncios nas cinco décadas que este

estudo se propõe analisar (1980 – 2020), escolhendo uma publicidade de cada década que essas marcas lançaram. As respectivas marcas e suas categorias de produto são: OMO (produtos para a lavagem da roupa), O Boticário (cosméticos), Skol (cerveja) e Knorr (temperos culinários).

Na realização dessa filtragem que determinou a amostra final com 20 anúncios foram considerados aspetos como ambientação, objetos existentes no cenário, presença de figuras masculinas e femininas, vestimenta, padrões estéticos e comunicativos, simbologia das cores, papéis exercidos pelos géneros na narrativa, presença de estereótipos, e a compreensão de toda a semiótica existente em cada comercial. Considerando sempre as regras de exaustividade, representatividade, homogeneidade e pertinência referidas por Bardin para construir o nosso corpus, formado por um conjunto de anúncios que serão mais relevantes para comprovar ou negar a hipótese deste estudo.

### **2.3. Instrumento e Procedimentos de Análise dos Conteúdos**

De acordo com a tabela de “Domínios possíveis de aplicação da análise de conteúdos” criada por Bardin, os anúncios publicitários de quaisquer formatos são passíveis de prover uma análise da escrita, da oralidade, da iconografia e dos códigos semióticos. Para isso, os instrumentos de recolha devem procurar estabelecer uma “correspondência entre as estruturas semânticas ou linguísticas e as estruturas psicológicas ou sociológicas dos anúncios”, (p. 41).

Assim sendo, essa análise dos conteúdos será feita com base em 2 etapas metodológicas, começando pelo registo descritivo de tudo aquilo que se considera relevante em cada anúncio e pertinente para o tema da pesquisa (etapa 1), e o outro procedimento que consiste na interpretação destes anúncios de acordo com as técnicas de análise de conteúdo da respetiva autora (etapa 2).

#### **2.3.1. Etapa 1 – Análise Descritiva**

Na primeira etapa será utilizada uma análise descritiva para organizar todas as informações retiradas das campanhas publicitárias de cada década. Assim será possível analisar os principais símbolos, características e significados das narrativas utilizados na

caracterização dos géneros, para efetuar uma análise temática, de frequência (método mais útil numa primeira fase de abordagem dos materiais), quantitativa e transversal.

Aqui será fornecido um conhecimento mais abrangente sobre os papéis dos géneros nos comerciais televisivos, com a indicação das respetivas características de descrição:

1. Ano
2. Slogan
3. Descrição do Anúncio
4. Personagens
5. Música
6. Tipo de Voz-off
7. Tom e Significado da Mensagem.

Para que desta forma se retire conclusões gerais e haja uma compreensão mais apurada sobre a presença dos géneros nos comerciais, descrevendo o perfil que cada marca exerceu ao longo de cada década, assim como os tipos de mensagens, significados e estereótipos.

### **2.3.2. Etapa 2 – Análise Interpretativa**

Na segunda etapa (interpretativa), também de acordo com Bardin, foram criadas cinco grelhas essenciais para conduzir a análise interpretativa mais aprofundada dos significados e dos símbolos presentes nos anúncios, através da identificação de frequências ao decorrer das décadas e transversalmente as quatro marcas em análise.

A autora refere algumas unidades de contexto a serem consideradas em cada comercial para concretizar esta etapa de análise: o diálogo, o tema, o objeto/referente, o personagem, o acontecimento e o tipo de conteúdo.

Também foi utilizada como inspiração neste estudo a Dissertação de Mestrado de Mourato (2019) “A evolução da questão do género na publicidade, um contributo a partir dos anúncios televisivos portugueses dos anos 80, 90 e 2000 - o caso dos produtos de higiene pessoal”.

Foram realizadas alterações na construção de uma análise que estivesse direcionada para esta dissertação, considerando o tema mais abrangente, a quantidade de décadas em análise, e o país de origem dos comerciais.

A seguir estão representadas as cinco categorias de análise de acordo com as grelhas interpretativas.

#### ***Público-alvo e Narrador***

Nesta etapa o propósito é identificar para qual público o anúncio está a comunicar, relacionando com o género dos protagonistas e da voz-off, nos casos em que esta existe. (Anexo 1).

#### ***Ideias Chave do Anúncio***

Para interpretar com maior profundidade os significados implícitos em cada anúncio, é necessário compreender as ideias chaves por detrás da narrativa e dos símbolos. Dessa forma é necessário criar diversas categorias que enquadram os diferentes temas das campanhas (Anexo 2).

As definições de cada categoria:

\_Sedução/Beleza: Comerciais que seduzem os consumidores utilizando da beleza do protagonista. Anunciam que na utilização de determinado produto/marca o cliente conseguirá se transformar naquele protagonista e/ou conquistar uma pessoa que aquele protagonista representa na vida real.

\_Sexo/Poder: Narrativas que utilizam do sexo para indicar uma posição de poder. Atraem o consumidor a comprar aquele produto simbolizando que se assim fizer o seu desejo sexual será realizado/conquistado.

\_Comédia: Campanhas publicitárias que utilizam do humor para entreter e atrair o consumidor, incluindo sátiras sobre algum personagem.

\_Família: Quando se utiliza no anúncio protagonistas que nos remetem ao sentimento de família e amor. Indicando que ao utilizar aquele produto a família estará reunida novamente ou que aquele produto pode ser usado por todos os integrantes da família.

\_Lazer/Diversão: São campanhas publicitárias que prezam pela diversão e o entretenimento, promovendo comerciais que relacionam um determinado produto com o fato de se alcançar a felicidade e a alegria plena.

\_Bem-estar: São comerciais que sugerem o alcançar de um bem-estar emocional, físico, psicológico e/ou estético ao utilizar aquele produto.

\_Nova Mulher/Homem: Quando estão presentes personagens que quebram os padrões sociais daquela época, ou seja, estão representados homens e mulheres modernos, que ao utilizarem aquele produto estarão apoiando novos estilos de vida.

\_Amor/Paixão: Narrativas que mostram o amor entre os personagens e a paixão que só aumenta quando estão a utilizar aquele produto. O comercial promete que o consumidor vai encontrar ou cultivar o amor da sua vida se consumir aquele produto.

\_Melhor Mãe/Cuidadora do Lar: Comerciais que utilizam uma personagem feminina perfeita aos olhos da família e que consegue ser a melhor mãe e cuidadora do lar, graças a ajuda dos produtos da marca anunciante.

### *Cenários*

É importante analisar o cenário onde acontece a publicidade, uma vez que a narrativa, os diálogos, a vestimenta, os símbolos e os possíveis estereótipos presentes no comercial estão intrinsecamente ligados ao cenário onde a história se passa (Anexo 3).

\_Ambiente Moradia: Quando o cenário se passa dentro de uma moradia ou em algum ambiente habitual das residências. Normalmente a utilização do produto se faz com cenas comuns do dia a dia em locais como por exemplo casa de banho, cozinha e sala.

\_Ambiente Exterior: Locais outdoor como repartições públicas e estabelecimentos com alto fluxo de pessoas. Nesses casos, habitualmente o produto é exposto de uma forma que vai atrair e cativar outras pessoas ao redor.

\_Ambiente Profissional: Um cenário que se passa em alguma empresa ou no momento em que o personagem utiliza o produto enquanto está exercendo a sua função. O foco normalmente é voltado para os benefícios que determinado produto vai trazer para o trabalhador para tornar o seu dia a dia mais eficiente e prazeroso. Neste caso pode haver relações de poder entre os géneros opostos, como por exemplo um cargo de comando e o seu assistente.

\_Ambiente Comercial: Locais como lojas e supermercados, que podem envolver meta linguagem no momento de compra da mercadoria ou comparações com outras marcas.

\_Ambiente Familiar: Cenas que remetem ao sentimento de família unida, feliz e trazem à tona emoção e aproximação entre personagens, graças a utilização de determinado produto. Até pode ser num ambiente desportivo ou exterior, por exemplo, mas o foco é nas relações entre as pessoas. Pode haver estereótipos relacionados as funções que cada familiar exerce em seu núcleo.

\_Ambiente Entretenimento: Comerciais que utilizam de cenários que simbolizam diversão para os consumidores. O produto em causa vai trazer alegria ao seu comprador, e este sentimento pode ser muito amplo, como por exemplo estar relacionado a sedução entre 2 pessoas numa festa ou num bar.

\_Ambiente Desportivo: São cenários que utilizam do desporto para vender a eficiência de um determinado produto. Pode estar ligado a atletas ou pessoas que realizam atividades físicas com frequência.

\_Ambiente Natureza: Se passa em locais ao ar livre em contato com a natureza, onde o personagem se sente completamente à vontade e em paz, trazendo o sentimento de tranquilidade e sossego. Pode estar ligado a produtos que vão potencializar o bem-estar do consumidor ou que pregam uma vertente sustentável e ecológica.

### ***Detalhes Fisionómicos***

Esta análise tem como foco perceber padrões estéticos referente ao corpo dos personagens, para comparar as diferenças e similaridades do biótipo representado nos comerciais ao decorrer das décadas, e concluir assim se houve algum tipo de evolução ou manutenção de padrões. Como por exemplo o tom da pele, o tipo de cabelo, cor dos olhos, formato do corpo e características mais ao detalhe como a maquilhagem e a presença de barba (Anexo 4).

### ***Estereótipos de Género***

Esta grelha servirá para analisar os estereótipos presentes nos comerciais, para identificar padrões que se repetem ao longo das décadas e uma possível transformação na forma como os géneros são representados (Anexo 5).

\_ Pai de Família > Profissional Bem Sucedido > Provedor da Casa: Estereótipo em que retrata o homem como personagem central da família e aquele que trabalha fora, conseguindo oferecer sustento económico para os filhos e a esposa.

\_ Homem Conquistador: O estereótipo de um homem cortês, elegante e sedutor.

\_ Mãe de Família > Dona de Casa: Este estereótipo é representado pela mulher que cuida dos filhos e dos maridos, realizando todos os afazeres da casa.

\_ Mulher-objeto > Sensual e Sedutora: A representação do estereótipo da mulher bonita, sedutora, charmosa, sensual e idealizada visualmente de acordo com os padrões estéticos da época. A imagem feminina neste caso serve para satisfazer o imaginário masculino, contribuindo com a narrativa apenas no papel de objeto.

\_ Família Moderna > Igualdade dos Géneros > Nova Mulher/Novo Homem: É a representação igualitária entre os géneros, mostrando famílias e indivíduos com diferentes padrões sociais e estéticos, sem desfavorecer nenhum dos personagens por conta de seu género, etnia ou classe económica.

## Capítulo 3 – Resultados

Neste capítulo foram realizadas as análises das campanhas publicitárias, de acordo com a metodologia explicada no capítulo anterior. Aplicando primeiramente uma etapa descritiva e posteriormente uma etapa interpretativa (grelhas).

A apresentação dos resultados está dividida de acordo com as duas etapas de análise e as quatro marcas que compõe a amostra.

### 3.1. OMO – Análise Descritiva

#### 1980 | **Dá o branco que a sua família merece**

**Descrição do anúncio:** O comercial começa com um senhor de fato dentro de um laboratório a falar que muitas donas de casa afirmam que OMO rende mais. Em sequência são mostradas 2 mulheres representando as donas de casa e a comprovarem a fala anterior. Após o fim dos depoimentos, a câmera se afasta do rapaz e mostra o laboratório numa visão mais geral com mais 2 pesquisadores e três pesquisadoras, sendo que duas delas estão lavando roupa para testar o produto, ao mesmo tempo que o apresentador continua a explicar que está no Centro de Testes onde se controla a qualidade de OMO para esclarecer o maior rendimento do produto. De seguida ele conversa com um pesquisador que afirma que OMO rende 2 vezes mais que os concorrentes, demonstrando através de um monte de roupa lavada da concorrência e outro monte de roupas lavadas por OMO, este que por sua vez tem mais roupas e as mesmas estão com uma brancura muito maior. Logo em seguida o senhor que está a apresentar o comercial diz aos consumidores para fazerem o teste do rendimento e ele finaliza o anúncio narrando o slogan enquanto a última imagem mostra o slogan e o produto OMO.

**Personagens:** O personagem principal é do género masculino, está a usar um fato, é magro, com o tom de pele branco, de cabelo louro e cacheado. O personagem do pesquisar é do género masculino, também branco e usa um jaleco, óculos de grau e uma gravata. Os dois personagens das donas de casa são do género feminino, uma com cabelo castanho e liso e a outra com cabelo preto e cacheado, tom de pele branca. No laboratório, para além do apresentador e do pesquisador principal, há mais 5 personagens de fundo a representarem outros pesquisadores, dois do género masculino e três do género feminino.

**Música:** O único som para além da voz dos personagens é na última cena do comercial quando o monte de roupas limpas começa a aumentar.

**Tipo de voz:** Discurso inicial do apresentador do comercial a falar com o telespectador. Discurso das duas donas de casa. Diálogo entre o apresentador e o pesquisador. Discurso do pesquisador enquanto compara o monte de roupas lavadas por OMO com outro monte de roupas lavadas por um produto concorrente. Discurso final do apresentador aos telespectadores, que depois se torna voz-off enquanto narra o slogan durante a última cena.

**Tom/Significado da mensagem:** O comercial quer passar a mensagem de que OMO rende mais do que os concorrentes e tem uma qualidade superior, deixando as roupas mais brancas. Essa mensagem é reforçada através dos depoimentos de 2 mulheres que fazem o papel das donas de casa e que representam as clientes da marca que usam o sabão em pó OMO. Para dar credibilidade a esses dois depoimentos e gerar identificação com o público-alvo, o anunciando decide mostrar essas clientes através do estereótipo de serem mulheres e donas de casa. E na tentativa de atribuir um carácter mais científico e de confiança a respeito da qualidade do produto, o anunciante usa também do estereótipo de que os homens são mais inteligentes e por isso o pesquisador chefe do laboratório que conversa com o apresentador é do género masculino. enquanto as pesquisadoras são aquelas que testam o OMO no processo de lavagem das roupas, mais uma vez reforçando o estereótipo de que as mulheres são aquelas que lavam as roupas ou que ficam sempre numa posição inferior ao homem no ambiente de trabalho.

### **1995 | OMO faz. OMO mostra**

**Descrição do anúncio:** O anúncio começa com uma frase que aparece com o narrador indagando: "Sabe por que o Brasil inteiro usa OMO dupla ação?". Em seguida é mostrada uma série de mulheres que representam as donas de casa de diferentes estados do Brasil a darem os seus depoimentos sobre a eficiência comprovada de OMO. A primeira mulher mostra uma toalha branca e diz que ficou "clarinha" e sem nenhuma mancha após usar o produto. A segunda mulher diz que as meias do marido/filho voltam sempre marron enquanto segura um par de meias sujas com uma mão e na outra mostra as meias brancas e limpas após usar OMO, comprovando o resultado obtido com o produto. A terceira mulher diz que com os sabões da concorrência você usa a caixa inteira para conseguir

lavar bem as roupas, dando a entender que com OMO você pode usar somente a medida indicada e será suficiente para uma lavagem perfeita, e ainda refere que se for no mercado comparar o preço das marcas concorrentes com OMO a diferença de valor é mínima (indicando que o preço mais elevado de OMO compensa). A quarta mulher diz que é só lavar as roupas com OMO e está tudo resolvido, referindo ainda que não é milagre dela mas sim do produto. Em seguida o comercial entra na última cena com o produto OMO situado num fundo que remete a tecidos brancos enquanto o slogan "OMO faz. OMO mostra." aparece escrito com a voz do narrador a acompanhar.

**Personagens:** Existe um narrador com a voz masculina e que nunca tem a sua imagem mostrada no comercial. Há 4 mulheres a representarem as donas de casa. A primeira mulher é mais velha, usa óculos de grau, tem o cabelo crespo, a pele negra e está na lavanderia de uma casa. A segunda mulher tem o cabelo liso e castanho, pele branca, é mais nova e também está na lavanderia de uma casa. A terceira mulher parece mais velha do que a segunda e mais nova do que a primeira, tem a pele morena, cabelo cacheado e está no quintal de uma casa com os estendais de roupa ao fundo. A quarta mulher aparenta a mesma idade da terceira, tem a pele branca, cabelo liso e preto, e está na lavanderia de uma casa. Todas as mulheres estão caracterizadas com roupas muito simples.

**Músicas:** Não existe música no comercial.

**Tipo de voz:** Voz-off masculina do narrador no início e no fim do comercial. Vozes das 4 mulheres durante os seus discursos.

**Tom/Significado da mensagem:** O anúncio logo no início quer mostrar que o Brasil inteiro usa OMO dupla ação ao fazer o questionamento ao telespectador se ele sabe a explicação para o produto ser o mais usado no país. Em sequência o comercial se apoia no estereótipo de que as clientes OMO serão mulheres, pois de acordo com padrões sociais antigos as mesmas são aquelas que fazem o trabalho doméstico em suas famílias, como por exemplo lavar as roupas do marido e dos filhos. Assim a marca tenta gerar maior identificação entre a mensagem e o seu target utilizando 4 mulheres para representar as donas de casa, enquanto cada uma delas vai falar sobre os benefícios de OMO dupla ação que explicam a razão deste ser o sabão em pó mais vendido no país. A primeira mulher fala do poder de OMO em tirar manchas e de deixar as roupas brancas bem lavadas/claras. A segunda reforça o poder de limpeza do produto em lavar roupas brancas que estejam bastante encardidas. A terceira destaca o excelente custo benefício

do produto, ao querer dizer com seu discurso que o valor de OMO dupla ação é um pouco superior ao dos concorrentes, mas que vai compensar com o tempo de duração por conta da sua qualidade elevada, pois com uma quantidade menor do que a dos concorrentes se lava melhor e uma quantidade maior de roupas. A última mulher mostra que o consumidor pode confiar no produto, é muito prático de usar e vai fazer milagre de limpeza com qualquer roupa. A última cena do anúncio com o slogan da campanha é para reforçar que a eficiência comprovada de OMO é dada pelas próprias donas de casa, ou seja, o produto exerce perfeitamente a sua função e a marca tem orgulho em pedir a opinião dos consumidores para mostrar como OMO realmente é o melhor.

### **2001 | Não há aprendizado sem manchas**

**Descrição do anúncio:** O comercial se inicia com 3 meninos felizes a brincarem no jardim usando a criatividade para criarem brinquedos improvisados enquanto se sujam na terra. Depois a câmera passa a focar nas duas mães a olharem preocupadas para aquela situação, pois as roupas estão todas sujas de barro/lama, dando a entender que para lavar essa sujeira mais tarde seria muito difícil. Logo em seguida, como se fosse um desejo das mães que observam as crianças, as cenas começam a acontecer de trás para frente voltando assim no tempo, e todas as manchas saem das roupas e os filhos voltam para o momento antes de começarem a brincadeira com a feição de apáticos, pois afinal estão limpos mas não chegaram a brincar e nem a se divertirem. Durante este processo de voltar no tempo o narrador diz: "Tudo bem mamãe, se a roupa não tem mancha, também não tem invenção", e quando as crianças ficam apáticas antes de começarem a brincar o narrador retoma a falar ao mesmo tempo que elas retomam a brincar felizes: "Deixe eles mostrarem como são criativos, que o OMO multiação com sistema bioativo elimina as manchas sem estragar os tecidos". Durante a última frase do narrador "(...) que o OMO multiação com sistema bioativo (...)" também é mostrada uma cena com a camiseta suja de uma das crianças ao lado do produto enquanto fica limpa e perde todas as suas manchas. Em seguida o comercial se encerra com o plano de fundo composto por toda a família feliz se divertindo no jardim com a imagem do produto na frente e o slogan escrito em baixo com a voz-off do narrador "Novo OMO multiação, porque não há aprendizado sem manchas."

**Personagens:** Há três meninos que representam os filhos, um mais novo com idade ao redor dos quatro anos, e outros dois um pouco mais velhos com idade ao redor dos seis

anos. Todos eles têm a pele branca, enquanto um deles tem o cabelo cacheado e os outros dois têm cabelos lisos. Há duas mulheres a representarem as mães, ambas com pele branca, magras, cabelos lisos e de cor castanha. Há mais 2 homens a fazerem o papel dos esposos e pais, ambos de peles branca, cabelos lisos e de cor castanha. Existe ainda um cão de porte médio.

**Músicas:** Possui uma música instrumental que se altera de acordo com as cenas.

**Tipo de voz:** Voz-off masculina do narrador.

**Tom/Significado da mensagem:** Este comercial transmite o conceito de que as crianças devem se divertir e serem livres para brincar, sem a preocupação das mães de que os filhos possam manchar as roupas, pois OMO multiacção vai limpar todo o tipo de sujeira sem degradar o tecido. Dessa forma as mães não precisam restringir os tempos de brincadeira dos filhos ao ar livre, mantendo a diversão dos mais novos para que eles tenham os momentos que precisam para se desenvolverem e aprenderem com as suas experiências. Com isso a marca cria uma relação emocional com os consumidores ao se mostrar presente durante todo o processo de criação dos filhos, ajudando as mães a facilitarem as suas vidas enquanto os filhos podem crescer felizes com uma vida plena de brincadeiras e diversão, basta confiar no poder do OMO. O estereótipo do anúncio mais uma vez está na representação da mulher como cuidadora da família nas questões domésticas e a imagem de ser a responsável por se preocupar com a criação e cuidados dos filhos. Estes símbolos podem ser encontrados tanto nas cenas que envolvem as mães como sendo as únicas preocupadas com as crianças que estão sujando as roupas enquanto brincam na terra, ao mesmo passo que os pais estão tranquilos no plano de fundo da cozinha, simbolizando que as roupas serão lavadas posteriormente pelas mães. Como também o narrador, que se refere diretamente às mães e nunca aos pais.

## **2016 | Mais fortes juntos**

**Descrição do anúncio:** O comercial começa com uma menina a subir no escorrega e a olhar de cima do brinquedo para o percurso até o chão, depois é mostrado um menino montado na bicicleta enquanto olha a sua estrada na frente, e na terceira cena é mostrada outra menina a olhar para uma poça de lama. Todas as crianças estão com um olhar apreensivo se realmente terão a coragem de fazer aquilo que estão prestes a começar (a primeira por medo da altura, a segunda por medo de cair da bicicleta e a terceira por medo

de se sujar). A seguir surge uma mulher representando uma mãe a olhar para a primeira criança com um sorriso no rosto e incentivando a filha a escorregar. Logo a menina se vira para a camera e começa a cantar a música tema com a seguinte frase: “Then I saw her face, now I'm a believer” (Então eu vi o rosto dela, agora eu acredito), ao mesmo tempo que cria coragem para escorregar, e de seguida é mostrado o menino andando de bicicleta com a ajuda de sua mãe e depois é mostrada a terceira criança, a finalmente pular e se sujar na lama enquanto a sua mãe fica do outro lado a incentivando a brincar. Durante essas 3 cenas todas as crianças estão a cantar a música tema do anúncio e na cena da última criança a pular na lama o narrador entra a partir de uma voz-off com o seguinte texto: “Juntos, você e seu filho se sentem mais fortes.”. De seguida, a criança termina de escorregar e abraça a mãe, trocando então para uma cena com o OMO tira manchas sendo disperso na máquina junto com o OMO multiação, e logo depois é mostrada a mesma mãe que incentivava a filha a pular na lama, agora a correr para abraçá-la em meio a natureza. Durante estas 3 cenas o narrador continua a dizer: “Juntos, OMO tira manchas e OMO multiação garantem máxima remoção de manchas direto na máquina”. Quando o narrador refere “máxima remoção de manchas direto na máquina” a cena que aparece são os dois tipos de OMO que estão sendo anunciados com 2 jatos no topo do vídeo a colidirem e a formarem uma nova substância aparentemente mais forte (simbolizando o poder aumentado quando se junta os dois produtos na lavagem). E ainda nesta cena aparece também a frase “Máxima remoção de manchas” para reforçar o atributo dos produtos. Em seguida entra a última cena com uma mãe a abraçar e a beijar a sua filha no quintal de sua casa (a mesma mãe que incentivou a filha a pular na lama e que também correu para abraçá-la), enquanto o narrador diz “OMO tira manchas e OMO multiação, mais fortes juntos” e no canto inferior esquerdo o slogan está escrito em forma de hashtag em conjunto com uma imagem pequena do produto #MaisFortesJuntos.

**Personagens:** Há 3 crianças ao redor dos 5 anos: Uma menina de pele branca, olhos azuis, cabelo castanho e cacheado; outra menina de pele branca, cabelo loiro e liso, olhos azuis; e um menino, de pele branca, cabelo castanho e liso, olhos castanhos. Há 3 mulheres ao redor dos 30 anos a representarem as mães, todas de pele branca e cabelos lisos, 2 delas com cabelo e olhos castanhos, e uma de cabelo loiro.

**Músicas:** Nos primeiros 7 segundos fica um som instrumental de leve suspense. A seguir entra a música *I'm a Believer* dos Smash Mouth que serve de trilha sonora, numa versão gravada especialmente para o comercial com a voz de crianças.

**Tipo de voz:** Voz-off masculina do narrador.

**Tom/Significado da mensagem:** O comercial utiliza de um tom familiar e emotivo, e tem como principal mensagem mostrar que as crianças se tornam mais corajosas e conseguem ir mais longe se tiverem o apoio familiar e estiverem juntas das mães. Fazendo assim a ligação direta com o slogan do comercial “Mais fortes juntos”, que se contextualiza com o fato das crianças se desenvolverem melhor com a ajuda dos pais, assim como também se contextualiza com o poder aumentado de OMO multiacção e OMO tira manchas quando utilizados em conjunto na lavagem das roupas. A peça publicitária novamente se apoia no estereótipo de que as mães são aquelas que devem cuidar dos filhos e da casa, uma vez que o público-alvo, de acordo com os personagens que aparecem, são somente as mulheres, pois em nenhum momento aparece qualquer figura paternal para brincar e cuidar das crianças. Simbolizando também que são as mães que posteriormente irão lavar a roupa suja dos filhos usando o produto anunciante, e por isso são elas que devem aparecer sempre no anúncio de OMO a interagir com os mesmos, excluindo assim a representação dos pais nos cuidados dos filhos e das roupas da família.

## **2020 | Use o poder do sOMOs**

**Descrição do anúncio:** O comercial começa com o narrador dizendo que o mundo não está mudando, pois na verdade ele já mudou, enquanto a tela se divide em 4 vídeos com pessoas fazendo uma série de atividades em casa e olhando para a webcam. O narrador então continua a dizer que quando fazemos juntos fazemos mais, e por isso está na hora de usar o poder do "sOMOs", ao mesmo tempo em que são mostradas 3 pessoas a pintarem um muro formando a palavra "sOMOs". A seguir entra uma cena com um homem representando o marido a estender a roupa lavada enquanto a esposa está na frente da camera segurando algumas roupas e diz: "Somos práticos. A gente quer algo que resolva de verdade". Em sequência é mostrado um jato do produto sendo disperso na água enquanto aparece a palavra imbatível e o narrador refere: "Somos poder imbatível na limpeza". A cena troca para um vídeo onde o produto está sendo disperso numa xícara com a frase "meia xícara" e a cena troca de novo para outro vídeo com um monte de roupas lavadas que vai crescendo com a frase "lava uma máquina cheia", ambas as cenas com o narrador a dizer: "Só meia xícara lava uma máquina cheia". Na cena seguinte aparece um homem representando o pai de família e segurando um cesto de roupas, enquanto diz: "É, somos uma família grande que precisa economizar". A seguir o narrador

refere que OMO é a solução, com o poder incomparável de OMO até 25% mais barato, enquanto é mostrada uma cena de uma mulher a diluir uma versão específica do produto num recipiente maior com água, e mais outra cena do pai que aparecera anteriormente agora com o filho a colocar roupa suja para lavar na máquina com o letreiro a cobrir a cena "Até 25% mais barato". A cena seguinte mostra uma senhora a segurar algumas roupas enquanto olha para o espelho a dizer: "Somos apaixonadas por nossas roupas", e depois é mostrado o OMO Proteção Micelar com o narrador a referir que o respetivo produto promove cuidado e proteção para deixar as roupas sempre com o aspeto de novas. Em sequência a cena é de um rapaz a recolher plástico da praia enquanto diz: "Somos responsáveis pelo nosso planeta", e a seguir troca-se para outro vídeo de um rapaz a jogar uma garrafa vazia no lixo enquanto na tela ao lado é mostrado um produto OMO surgindo com a frase "Plástico Reciclado" e o narrador a dizer: "Somos garrafas velhas virando novas". Depois o narrador diz: "Juntos cuidamos melhor da sua roupa" com diversas cenas de homens e mulheres representando os cuidados com a lavagem da roupa. E o comercial encerra com o narrador a dizer "Somos tecnologia, somos futuro. Use o poder do sOMOs" enquanto é mostrada uma bancada com produtos OMO que troca para a última cena com a frase: "Poder do sOMOs".

**Personagens:** Há 4 personagens principais que são os únicos que têm falas no comercial, todos os restantes aparecem ao decorrer de diversas cenas, mas sem nenhuma fala. A primeira a falar é uma mulher de pele negra, cabelo crespo e corpo magro. O segundo é um homem de pele branca, gordo, cabelo liso e castanho. A terceira é uma senhora mais velha, de pele branca, cabelo branco e liso, usa óculos de grau. O quarto é um rapaz mais novo do que os outros personagens, com cabelos loiros e cacheados, magro e de pele branca. Das outras pessoas que aparecem nas cenas, 9 são mulheres e 7 são homens.

**Músicas:** Possui uma música instrumental.

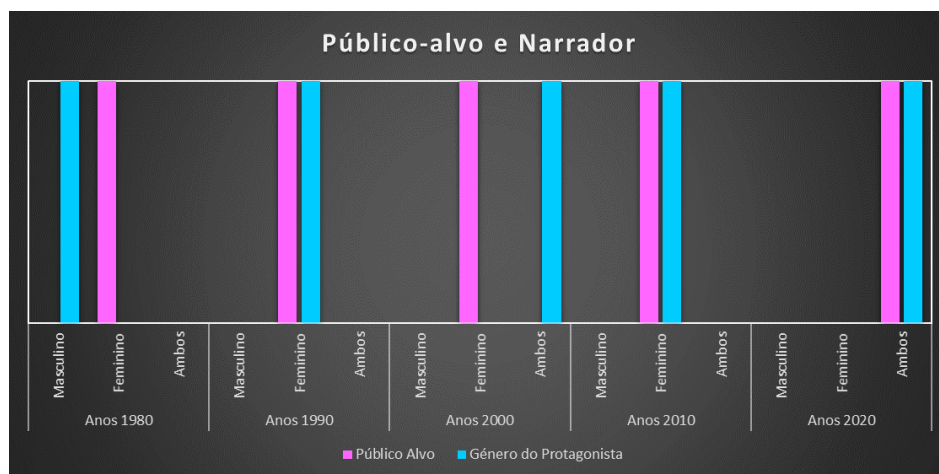
**Tipo de voz:** Voz-off masculina do narrador.

**Tom/Significado da mensagem:** A mensagem é direcionada para diferentes targets de acordo com o género e idade dos personagens principais e secundários. A marca se apoia no conceito do slogan "poder do sOMOs" para fazer a relação de que toda a família está unida para os afazeres domésticos como é o caso dos cuidados com as roupas, incluindo assim o OMO como também fazendo parte da família. A marca que é usada por pais, mães, jovens, avós e todo o tipo de pessoa que procura o melhor custo benefício do

mercado, com uma qualidade incomparável que protege, limpa e cuida com o máximo rigor das roupas. Sem nunca esquecer do meio ambiente. e por isso as garrafas são feitas de plástico reciclado. A marca quebra o estereótipo do passado que reforçava a imagem da mulher como sendo a única responsável em casa por cuidar das roupas e dos trabalhos domésticos, e passa agora a falar com todos os tipos de clientes, sejam homens ou mulheres, de diferentes etnias e idades, através de uma pluralidade de personagens muito maior do que nas campanhas das décadas passadas e com as funções domésticas sendo compartilhadas por todos da família.

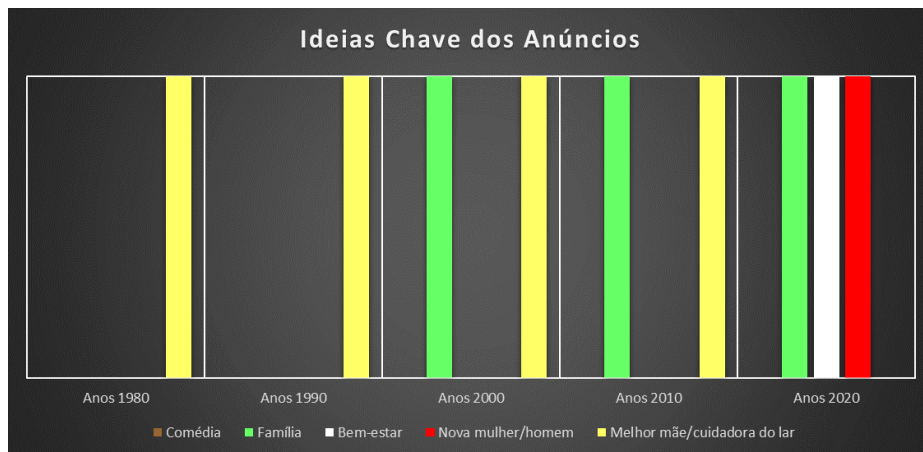
### 3.2. OMO - Análise Interpretativa

Tabela A1



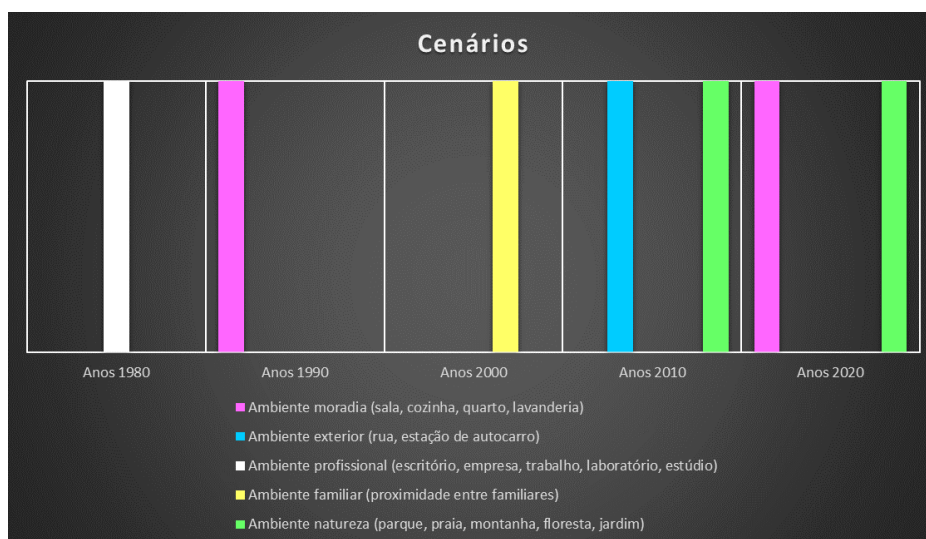
Com a tabela “Público-alvo e Narrador” é possível perceber que o target das campanhas publicitárias de OMO entre as décadas de 1980 e 2010 foi quase sempre as mulheres, com uma mudança mais drástica acontecendo de fato a partir da década de 2020, através da nova imagem que a marca apresenta, onde coloca tanto os homens (pais/maridos) quanto as mulheres (mães/esposas) nos papéis de protagonista. Apesar da voz-off ainda continuar sendo masculina nos comerciais mais recentes, há uma maior pluralidade de gêneros como protagonistas, quebrando assim o estereótipo de que a mulher é a única consumidora de OMO, abrindo novas narrativas que também colocam os homens como sendo figuras importantes nos cuidados com a família.

**\_Tabela A2**



Através da grelha “Ideias Chave dos Anúncios” fica perceptível a mudança estratégica de OMO no que diz respeito aos significados por detrás da mensagem. Enquanto entre as décadas de 1980 e 2010 a marca atribuía a utilização de seus produtos como um fator importante para a mulheres poderem cuidar melhor de suas famílias e se tornarem assim uma “mãe/esposa superior”, a partir da década de 2020 esse conceito se altera, passando a associar a utilização de OMO tanto com as mulheres como também com os homens, transitando então para a categoria de “nova mulher/homem”. Ou seja, o casal se torna o responsável pelos cuidados com os filhos e com a casa, dividindo as tarefas doméstica igualmente entre os géneros, quebrando o estereótipo de que a mulher é a cuidadora do lar/filhos e o homem é aquele que trabalha fora para fazer dinheiro.

**\_Tabela A3**



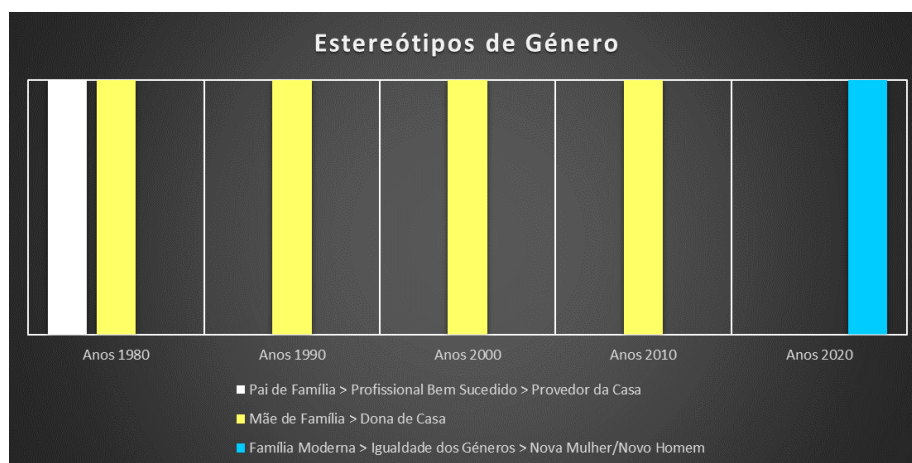
A partir da tabela “Cenários” compreende-se que OMO é uma marca que não costuma utilizar muitos cenários diferentes. Sendo que nas décadas de 1980 e 1990 o foco era indoor, transitando para um maior contato com o mundo exterior e a natureza a partir da década de 2000, mantendo-se assim até os tempos atuais.

**\_Tabela A4**

Detalhes Fisionómicos	
5	Pele Branca
5	Maquilagem Leve
5	Olhos Castanhos
5	Cabelo Liso
5	Cabelo Castanho
5	Corpo Magro
4	Olhos Pretos
4	Cabelo Preto
3	Cabelo Cacheado
2	Pele Preta
2	Pele Morena
2	Sem Barba
2	Olhos Azuis
2	Cabelo Crespo
2	Cabelo Loiro
2	Corpo Gordo
1	Com Barba
1	Cabelo Azul

Usando como base a grelha “Detalle(s) Fisionómico(s) do(s) Protagonista(s)” é possível perceber que o biótipo mais explorado por OMO consiste em pessoas magras, de pele branca e cabelos castanhos. Sendo que a partir da década de 2020 há uma maior pluralidade em relação aos aspetos fisionómicos dos personagens principais.

**\_Tabela A5**



Considerando a grelha “Estereótipos de Género” conclui-se que OMO durante quatro décadas (1980 – 2010) se apoiou no estereótipo da mulher como sendo a dona de casa e cuidadora dos filhos, enquanto o homem representava o pilar financeiro da família

(profissional de sucesso). A mudança veio a partir da década de 2020 quando ambos os gêneros são mostrados utilizando o produto para cuidarem melhor da casa e da família, seguindo assim a estrutura das famílias modernas, onde tanto o homem quanto a mulher revezam os afazeres domésticos, uma vez que ambos estão inseridos no ambiente de trabalho e no ambiente familiar.

### **3.3. O Boticário – Análise Descritiva**

#### **1989 | Wood Collection, a Maquiagem natural do Boticário**

**Descrição do anúncio:** O anúncio se passa num mesmo ângulo que capta a personagem principal (a atriz Ana Paula Arosio) a se maquiar com a nova coleção Wood Collection da marca anunciante, enquanto ela vai reagindo a determinadas frases que são ditas ao decorrer da música como se ela fosse a “Marina” que está sendo referida em toda a música. A câmera também vai focando em cada produto da coleção mais ao detalhe no momento em que a personagem abre cada um deles. A música começa dizendo “Marina morena, Marina, você se pintou” e a personagem acena com a cabeça dando o sinal de positivo. Depois, a música refere “Marina você faça tudo, mas faça um favor. Não pinte esse rosto que eu gosto e que é só meu.”, enquanto a personagem dá um sorriso tímido e envergonhado, e com uma faceta feliz. Em seguida a música continua “Marina, você já é bonita com o que Deus lhe deu”, ao mesmo tempo que a atriz reage acenando a cabeça positivamente e com um leve tom de ironia às palavras do cantor. Em sequência a música refere “Me aborreci, me zanguei, já não posso falar” e a atriz solta outro sorriso. Depois o cantor diz na música “E quando eu me zango, Marina, não sei perdoar” e a personagem revira os olhos numa expressão facial e de movimento da cabeça que indicam que ela sabe muito bem o que ele está dizendo, mas que não gosta dessa sua forma de agir. A seguir a música diz “Eu já desculpei muita coisa, você não arranjava outra igual”, e a personagem dá outro sorriso tímido, e um pouco entristecido/reflexivo. Então a música finaliza “Desculpe, Marina, morena, mas eu estou de mal. De mal com você” e a personagem reage com desdém, revira os olhos, e balança os ombros como se não estivesse dando importância, ao mesmo passo que termina de se maquiar, solta os cabelos e a tela congela com ela balançando os longos cabelos cacheados com o slogan a aparecer no centro inferior da cena: “Wood Collection, a Maquiagem natural do Boticário”

**Personagens:** Existe apenas uma personagem feminina, de pele branca, cabelo cacheado, olhos azuis e magra.

**Músicas:** Durante todo o comercial a música de plano de fundo é “Marina”, do Dorival Caymmi.

**Tipo de voz:** Voz apenas do cantor durante a música.

**Tom/Significado da mensagem:** O comercial tem como mensagem principal mostrar que as consumidoras ao utilizarem a nova coleção Wood do Boticário ficarão tão maravilhosas e cheias de si como a personagem principal da peça publicitária, neste caso a atriz Ana Paula Arosio. O tom é sedutor e utiliza do *sex appeal*/beleza extraordinária da personagem principal. O anúncio mostra uma beleza feminina totalmente idealizada de acordo com os padrões patriarcais daquele período, se apegando ao estereótipo de uma mulher de pele branca e olhos azuis como o ideal e padrão de beleza. O anúncio reforça ainda mais este caráter estereotipado pelo fato da atriz que interpretou a personagem principal e ter apenas 14 anos na época, e ela está representando o papel da “Marina” que é citada na música (uma mulher adulta). A personagem principal está sempre a sorrir e a reagir com expressões e movimentos fofos e delicados, mesmo durante os momentos em que o cantor demonstra infelicidade com ela, mais uma vez demonstrando o estereótipo de como uma mulher supostamente deve agir em relação aos homens.

### **1996 | Todo mundo ama dar, todo mundo ama usar**

**Descrição do anúncio:** O comercial começa com a personagem principal (a atriz Mariana Ximenes) a chegar ao balcão da loja e a cumprimentar a atendente, quando esta então diz: “Já sei. Presente para o namorado”, a cliente então afirma que sim. Em seguida a atendente mostra um perfume masculino e o respectivo valor, enquanto a cliente avista um batom e diz enquanto passa o mesmo na boca: “Nossa, adorei este batom, em lápis”, ignorando assim a oferta da atendente. A vendedora então olha para a cliente e decide oferecer um produto pó-barba para tentar atrair a atenção dela, enquanto pergunta se o seu namorado é barbudo. A cliente ignora novamente e continua a experimentar produtos femininos que estão no balcão. De seguida a vendedora oferece um perfume da marca enquanto refere o valor do produto. A consumidora então diz que já sabe o que vai levar, e mostra os 2 batons que estava a experimentar até agora. Logo a vendedora responde: “E pro namorado, você não vai dar nada?” e a consumidora refere: “Pro meu namorado? Vou, vou dar sim.”, e faz uma faceta atrevida e maliciosa, indicando um caráter sexual

como resposta a pergunta da atendente. Ou seja, afinal ela vai comprar produtos pra ela mesma usar, enquanto o presente para o namorado será o sexo que ela vai oferecer.

**Personagens:** Há duas mulheres. Uma de pele branca, cabelo liso, loira, magra e olhos azuis. Outra de pele branca, cabelo castanho, olhos castanhos e magra.

**Músicas:** Há uma música instrumental que transmite um leve tom de comédia.

**Tipo de voz:** Há apenas as vozes das duas personagens.

**Tom/Significado da mensagem:** O comercial tem um tom sedutor e de sexualização e idealização da imagem feminina, ao mesmo tempo que usa de uma narrativa engraçada para trazer leveza ao carácter provocativo e perverso do contexto. O anúncio mostra que o Boticário tem diversas opções de produtos e presentes para todos os géneros, tanto para as mulheres quanto para os homens, fazendo assim desta peça publicitária como sendo um anúncio com público-alvo tanto masculino quanto feminino, ainda mais pela história narrada que procura criar identificação com as mulheres e provocar o imaginário dos homens. Também fica simbolizado que toda mulher vai deixar o namorado mais feliz se usar os produtos do Boticário, pois vai se tornar mais bonita, sedutora e atraente. Esta ideia é confirmada no fim da peça publicitária, quando a personagem principal decide que o presente para o seu namorado vai ser ela mesma e o sexo que ela vai oferecer, uma vez que os produtos que decidiu levar são para ela própria usar e se tornar ainda mais sedutora para o namorado. Assim sendo, a cliente representada neste comercial se enquadra no estereótipo das mulheres serem vistas como objeto para os homens e servirem para satisfazê-los sexualmente, sendo que ela vai oferecer a si mesma como presente para o namorado. O jeito delicado e ao mesmo tempo perverso da personagem principal reforça este padrão fofo e sensual construído ao longo das décadas em relação a imagem feminina idealizada. Para além do fator estético da atriz ser loira, de olhos azuis, magra e ter apenas 15 anos quando o comercial foi produzido.

## **2008 | Acredite na beleza**

**Descrição do anúncio:** Os tons de cores usados em todo o comercial são escuros e neutros, e a ambientação das cenas gera uma sensação de tristeza e monotonia. O comercial começa com uma mulher sem maquilhagem, de cabelo curto (corte channel) e com roupas acinzentadas, dentro de uma casa de banho a olhar para uma marca na parede

onde antes havia um espelho e que agora não há mais, simbolizando que no universo deste comercial as mulheres vivem numa sociedade onde a beleza perdeu a relevância. Na cena seguinte é mostrada esta mesma mulher saindo de um elevador com outras mulheres todas vestidas iguais e com a mesma aparência. Em seguida, as ruas da cidade ganham destaque com todas as mulheres usando a mesma roupa e mantendo a mesma aparência da personagem principal que começou o anúncio, ao mesmo tempo que um carro transita pelas ruas com um megafone a repetir duas vezes: “beleza não”, criando a ideia de que nessa sociedade a beleza feminina não só perdeu relevância como também está proibida, numa espécie de “ditadura da beleza”. Em sequência são mostradas algumas mulheres cortando o cabelo e todas com o mesmo corte que está exposto em vários quadros na parede do salão, enquanto uma voz-off feminina pergunta: “Não seria bom viver num mundo sem vaidade?”. Depois as mulheres saem do salão enfileiradas em direção a um outro prédio, onde se organizam numa sala para cerrarem os saltos de seus sapatos, enquanto a voz-off feminina pergunta novamente: “Num mundo onde a imagem não tivesse importância?”. Na cena seguinte são mostradas mulheres jogando seus secadores de cabelo numa fogueira, e a seguir aparecem várias bonecas na prateleira de uma loja, todas utilizando o mesmo visual (que por sinal é o visual de todas as mulheres que aparecem no anúncio) enquanto a voz-off continua a perguntar “Onde a beleza não fosse valorizada?”. Em sequência aparece uma menina a tentar se olhar no reflexo de uma colher, enquanto a mãe a interrompe para não a deixar se enxergar no reflexo, ao mesmo tempo que a voz-off diz: “Não seria bom viver nesse mundo?”. Na próxima cena aparece uma mulher olhando para a vitrine de uma loja, quando se apercebe do seu reflexo que fica exposto no vidro e sendo possível assim comparar a sua imagem com a imagem da outra mulher que aparece nos televisores da loja. Neste momento a mulher percebe que sua aparência é exatamente igual a da mulher do programa e passa então a olhar para todas as outras mulheres que transitam na rua com um olhar de desespero, pois finalmente consegue enxergar a realidade ao redor com todas as mulheres tendo uma aparência muito idêntica. Após ter este choque de realidade a mulher sai correndo pelas ruas até chegar num edifício, onde sobe várias escadas até encontrar um cômodo com móveis cobertos por panos e cheio de pó. É quando ela descobre uma caixa e assim que abre logo vê lá dentro um batom do Boticário. A mulher instantaneamente fica feliz e usa o batom em seus lábios enquanto olha para o espelho que há dentro da caixa. Nesta mesma cena a voz-off responde a todas as perguntas que fez durante o comercial: “Não, não seria”, referindo assim que não seria bom viver num mundo sem vaidade e sem beleza. A seguir

a mulher sai feliz e confiante pelas ruas com a sua maquiagem do Boticário enquanto as outras ficam só a admirar. Depois entra uma tela preta com o slogan “Acredite na Beleza.”, que depois se altera para o logo da marca com a voz-off feminina também a narrá-lo.

**Personagens:** Há uma personagem principal que se assemelha a todas as outras: magra, de pele branca, cabelo preto, liso e curto.

**Músicas:** Música instrumental que acelera progressivamente de acordo com o enredo do comercial.

**Tipo de voz:** Voz-off feminina.

**Tom/Significado da mensagem:** O comercial utiliza do drama para criar uma distopia onde as mulheres não se importam com a aparência e a vaidade. A beleza é como se fosse proibida e todas as mulheres devem seguir um mesmo padrão de roupa, de corte de cabelo, não podem se olhar no espelho, nem usar secadores de cabelo, nem usar salto alto e maquiagem. O Boticário utiliza do fato de que num mundo sem a vaidade feminina as mulheres realmente teriam menos critérios e aspectos para se importar quanto a sua aparência, supostamente tornando assim a vida delas mais fáceis e práticas, porém ao mesmo tempo em que a vaidade feminina deixa de existir o mundo perde as cores e a alegria, e as próprias mulheres ficam com uma expressão apática e entristecida. Ou seja, a marca quer mostrar que se as mulheres não se importassem com a aparência idealizada pela sociedade, tanto a sociedade em si como as próprias mulheres seriam menos felizes. No final do anúncio, após ter sido exposta uma série de atitudes femininas que marcam a quebra de padrões estéticos estipulados pela sociedade, como por exemplo o fato de não usarem maquiagem e de destruírem seus saltos altos e secadores de cabelo, uma das mulheres finalmente percebe a falta de alegria e empoderamento feminino que todas essas quebras de padrões estéticos causaram em sua vida assim como na vida de todas ao seu redor. É neste momento que ela corre em busca de um kit de maquiagem onde encontra um batom do Boticário, e a partir da hora que ela passa o batom em seus lábios tudo muda em sua vida, ela recupera a confiança, o empoderamento feminino, a beleza, a vaidade, o sorriso no rosto e causa a admiração/atenção de todas que transitam na rua ao seu redor. Este desfecho reforça toda a narrativa do anúncio que se apoia no estereótipo da beleza ideal feminina como necessário para a felicidade das mulheres e da sociedade num todo. Uma vez que durante o anúncio todas as quebras de padrões estéticos não geram qualquer

satisfação nas mulheres, mas pelo contrário, elas ficam sempre apáticas e tristes, mostrando que para elas se sentirem empoderadas e bem consigo mesmas deveriam seguir as coerções sociais sobre como uma mulher deve manter a sua aparência. E com o final do comercial mostrando a mulher que usa batom conseguindo recuperar a sua vaidade e consequentemente a sua alegria e vontade de viver, conclui o conceito estereotipado desta campanha sobre o fato das mulheres precisarem pelo menos de usar maquiagem para se sentirem empoderadas e confiantes.

### **2015 | Aqui a vida é linda**

**Descrição do anúncio:** O comercial é dividido em quatro jogos de cenas de acordo com os quatro casais. No primeiro jogo de cenas é mostrado um rapaz entrando numa das lojas do Boticário como se estivesse indo comprar o presente de Dia dos Namorados, enquanto na outra cena que intercala é mostrada uma mulher chegando em sua cozinha com algumas compras do mercado. O homem então coloca um produto da marca anunciante sobre o balcão da loja indicando para a vendedora que aquele é o produto escolhido, ao mesmo tempo que a mulher está agora nos preparos do jantar de Dia dos Namorados. Em sequência começa o segundo jogo de cenas, onde é mostrado outra mulher um pouco mais velha que a primeira se olhando num espelho e depois pegando um presente do Boticário de cima da mesa, enquanto a cena vai se alternando para outro homem também mais velho do que o primeiro a se olhar no espelho e também pegando um presente do Boticário. No terceiro jogo de cenas que se intercalam, é mostrada uma mulher chamando o táxi na rua, enquanto também há um outro rapaz chamando o táxi na rua, e ambos personagens entram no carro em direção ao encontro de Dia dos Namorados. A seguir entra o quarto jogo de cenas, que mostram uma mulher a tocar a campainha de um prédio e um homem a ouvir uma campainha e a abrir a porta de sua casa. É neste momento em que os casais são revelados. O homem que abre a porta de sua casa recebe o seu namorado, que na verdade é o senhor do segundo jogo de cenas, e eles logo se abraçam. A seguir o rapaz do primeiro jogo de cenas encontra a sua namorada num restaurante, essa que no caso é a mulher do segundo jogo de cenas, e eles também se abraçam. Em seguida aparece a mulher do quarto jogo de cenas na porta do apartamento de sua namorada, esta que no caso é a mulher do primeiro jogo de cenas, e elas também se abraçam. O último casal a se encontrar é formado pelo rapaz do terceiro jogo de cenas que se encontra com a sua namorada num jardim, essa que no caso é a mulher também do terceiro jogo de cenas. Após os encontros,

as cenas se alternam para mostrar cada casal durante o seu encontro de Dia dos Namorados a apreciarem os presentes que cada um recebeu, ao mesmo tempo que um voz-off feminina diz a seguinte frase: “No Dia dos Namorados entregue-se às sete tentações de EGEO, de O Boticário”, no momento em que se diz “de O Boticário” entra a última cena com as sete opções de EGEO e o logo da marca em cima com o slogan também escrito “Aqui a vida é linda”.

**Personagens:** Há quatro casais. Primeiro casal: um homem magro, de pele branca, com barba, cabelo grisalho e liso, e outro rapaz magro, de pele branca, com barba, cabelo castanho e liso. Segundo casal: uma mulher magra, de pele branca, cabelo loiro e cacheado, e um homem magro, de pele branca, cabelo preto e cacheado. Terceiro casal: uma mulher magra, de pele branca, cabelo ruivo e liso, e outra mulher magra, de pele branca, cabelo preto e liso. Quarto casal: uma mulher magra, de pele branca, cabelo preto e liso, e um homem magro, de pele branca, cabelo loiro e cacheado, e usa óculos de grau.

**Músicas:** Versão instrumental da música “Toda Forma de Amor” de Lulu Santos.

**Tipo de voz:** Voz-off feminina

**Tom/Significado da mensagem:** A mensagem do anúncio usa de um tom emotivo e romântico para também fazer ligação com a data comemorativa (Dia dos Namorados) que é um dos momentos comerciais mais importantes da marca. O Boticário quebra com os padrões de representação dos casais até então presentes em seus comerciais, inserindo dois casais heterossexuais, um casal de lésbicas e um casal de homossexuais. Vários aspectos do anúncio ajudam a criar o significado da mensagem, que consiste em apoiar todos os casais, independente da orientação sexual, tom de pele, género e idade. Tanto a música que faz referência a toda a forma de amor ser válida, como também a pluralidade de casais representados com diferentes orientações sexuais, géneros, tons de pele, idade, e até mesmo a voz-off feminina, que instiga o consumidor a “se entregar as suas tentações” e presentear o seu companheiro(a) com alguma das sete fragâncias de EGEO, referindo às opções do produto como “sete tentações”, fazendo assim referência também para as pessoas se entregarem as vontades e desejos do amor, ignorando os padrões de amor mais aceitos pela sociedade.

## **2021 | Onde tem amor tem beleza (#amoréamor)**

**Descrição do anúncio:** O comercial retrata seis casais com diferentes idades, gêneros, orientação sexual, tom de pele e com deficiência física. Cada casal está num ambiente diferente: floresta/ar livre, casa de banho, sala, varanda, lagoa e teatro. São mostradas uma série de cenas com cada um deles se abraçando, dançando, se acariciando, se olhando e se presenteando com produtos do Boticário, ao mesmo tempo que a voz-off diz o seguinte texto: “Tem gente que se pergunta: Como é que eu vou explicar isso para os meus filhos? Como se fosse possível explicar o inexplicável. Porque independentemente de tom de pele, idade, género ou orientação sexual, amor é sempre amor. Um sentimento que ninguém no mundo explique. Ninguém que não entenda.”. Mais para o final do anúncio, um dos rapazes do casal que está na natureza entrega um produto do Boticário de presente ao namorado e logo aparece uma hashtag no centro da tela #amoréamor. Em seguida entra a última cena com a namorada do deficiente físico lhe entregando um produto do Boticário e o logo da marca aparecendo no centro da tela acompanhado do slogan “Onde tem amor tem beleza” e com a voz-off narrando “O Boticário”. Durante todo o comercial há um homem no canto inferior esquerdo traduzindo todos os aspetos sonoros em linguagem de sinais para surdos.

**Personagens:** Há seis casais. Primeiro casal: dois rapazes magros, de pele branca, sem barba, cabelo castanho e liso. Segundo casal: um homem magro, de pele branca, com barba, cabelo castanho e liso, e uma mulher magra, de pele branca, cabelo grisalho e liso. Terceiro casal: uma mulher magra, de pele branca, cabelo loiro e liso, e outra mulher magra, de pele preta, cabelo castanho e crespo. Quarto casal: um homem de corpo atlético, pele branca, com barba, cabelo preto e liso, e uma mulher magra, de pele preta, cabelo preto e crespo. Quinto casal: uma mulher magra, de pele branca, cabelo loiro e liso, e um homem magro, de pele branca, cabelo loiro e cacheado, e paraplégico. Sexto casal: uma senhora magra, de pele branca, cabelo grisalho e liso, e um senhor magro, de pele branca e careca.

**Músicas:** Nova versão instrumental da música “Toda Forma de Amor” de Lulu Santos.

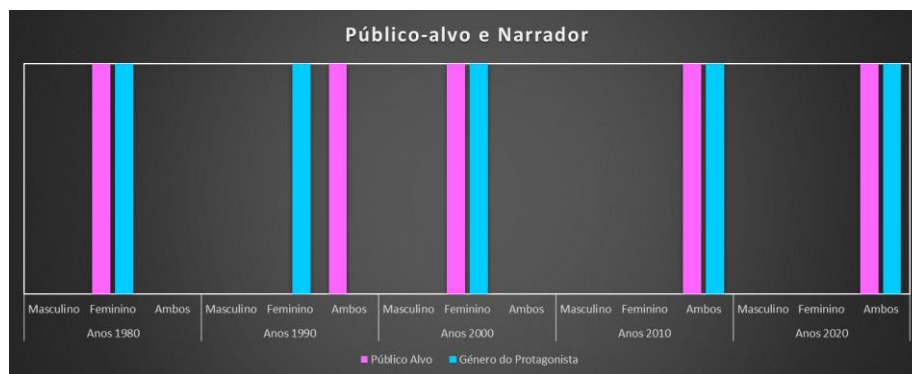
**Tipo de voz:** Voz-off feminina.

**Tom/Significado da mensagem:** A mensagem do anúncio utiliza de um tom sentimental e amoroso, quebrando mais uma vez alguns estereótipos ao apoiar todas as formas de amor, através da representação de diferentes casais com variados tons de pele, orientação

sexual, género, porte/condição físico(a) e idade. Com a voz-off da narradora que acompanha toda a publicidade fica bastante clara a mensagem do comercial, ainda mais quando se interpreta em conjunto com a presença de casais bastante diferentes entre si, mostrando que o amor é algo inexplicável e que por isso não têm como julgarmos os casais, cada um ama de um jeito. A hashtag #amoréamor e a música de trilha sonora “Toda Forma de Amor” também reforçam a mensagem do anúncio de que o importante é amar sem se importar com aspetos fisionómicos e padrões sociais impostos. O slogan “onde tem amor tem beleza” serve para concluir a ideia de que no final das contas o que importa é o amor, pois se você ama uma pessoa ela sempre será bonita aos seus olhos, pois a beleza vem dentro e por isso todas as pessoas são lindas. Não existe ninguém feio quando se ama ou é amado por alguém.

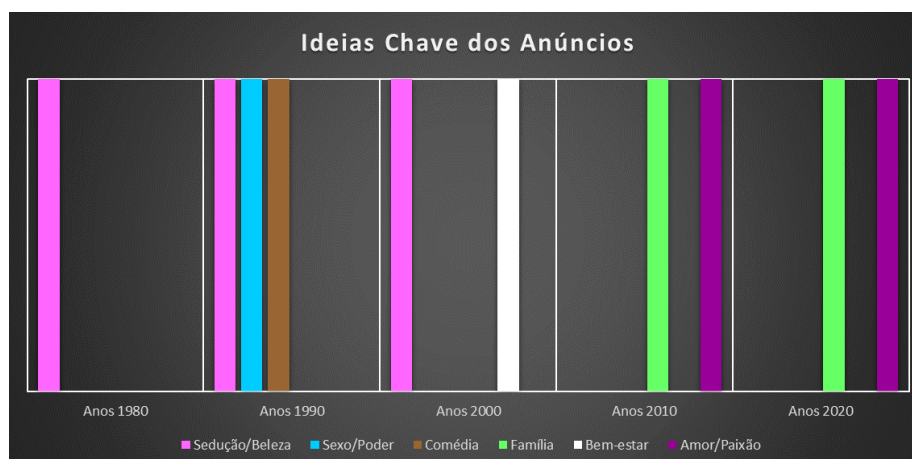
### 3.4. O Boticário - Análise Interpretativa

Tabela B1



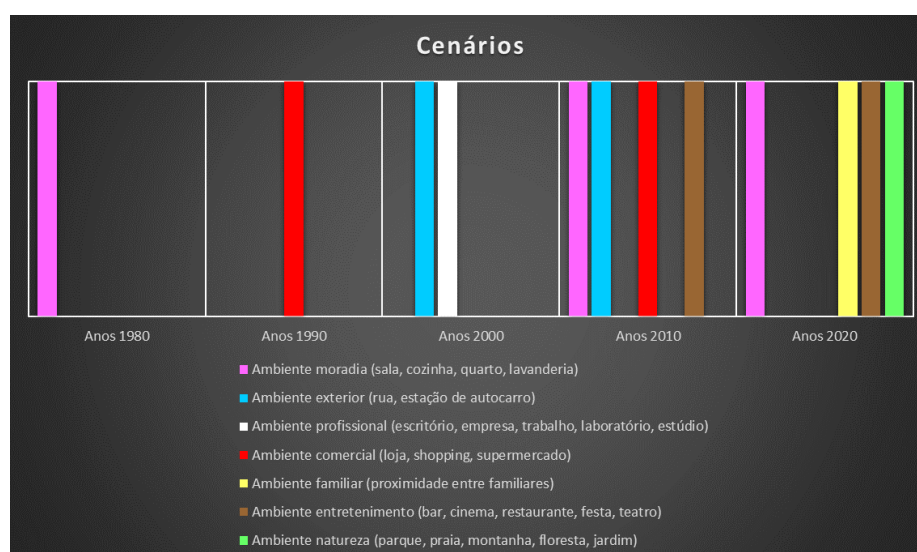
Com a tabela “Público-alvo e Narrador” fica visível o maior foco do Boticário para o público feminino. Nos comerciais em que há voz-off (2000 – 2020) o narrador é sempre uma mulher. Quanto ao género dos protagonistas, em todas as campanhas analisadas há sempre ao menos uma mulher, sendo as campanhas das décadas de 1980, 1990 e 2000 focadas especificamente no público feminino, enquanto nas duas últimas décadas a marca resolveu transformar a sua comunicação, deixando o discurso mais inclusivo e aberto para ambos os géneros, retratando inclusive casais homossexuais.

**Tabela B2**



Com a grelha “Ideias Chave dos Anúncios” é possível perceber que o Boticário durante as três primeiras décadas de análise (1980 – 2000) tinha como foco as características físicas de suas consumidoras. Ou seja, durante esse período o foco comunicativo era na beleza e na sedução das mulheres ao utilizarem os produtos da marca, mostrando assim uma imagem idealizada e estereotipada das mulheres, através de padrões estéticos e comportamentais narrados pela ótica machista, que eram alcançados pelas protagonistas ao usarem os produtos da marca. A comédia utilizada nesses comerciais é sempre para reforçar a relação de sexo, sedução e poder das mulheres sobre os homens. Uma vez que apesar do público-alvo ser as mulheres, muitos homens também compram os produtos do Boticário para presentear as suas companheiras, por isso elas se enquadravam na visão machista da época, satisfazendo o imaginário dos homens e atraindo assim os consumidores masculinos. Já nas últimas duas décadas (2010 e 2020) o foco da marca deixa de ser na beleza exterior das protagonistas e passa para as relações interpessoais entre os familiares e os casais, abrindo espaço para um perfil de marca que valoriza os sentimentos e o bem-estar de seus consumidores, inserindo assim novos padrões estéticos que prezam pela pluralidade dos gêneros e as diferentes formas de amor através da inserção de casais LGBTQIA+.

### Tabela B3



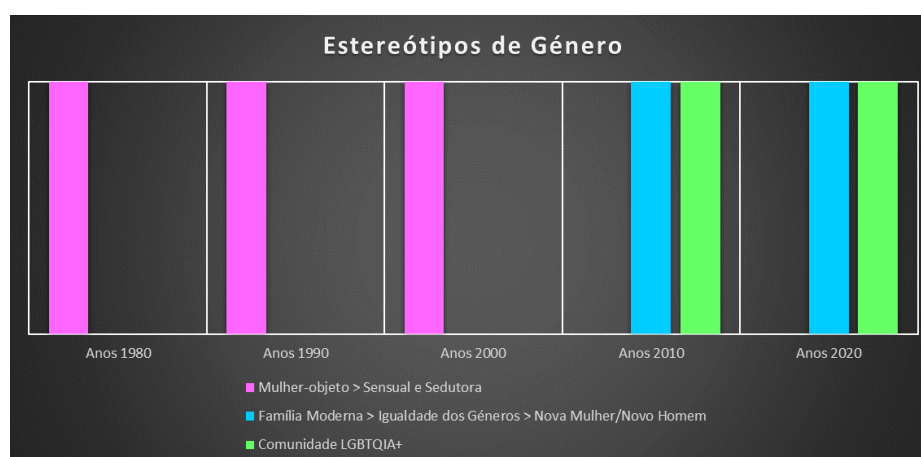
Analisando a tabela “Cenários” conclui-se que o Boticário, durante as décadas de 1980 a 2000, apoiava-se numa quantidade menor de ambientes, aumentando a diversidade de locais a partir da década de 2010, em conjunto com o aumento da diversidade de géneros, casais e aspetos fisionómicos representados em suas campanhas.

### Tabela B4

Detalhes Fisionómicos	
5	Pele Branca
5	Maquilagem Leve
5	Olhos Castanhos
5	Cabelo Liso
5	Cabelo Castanho
5	Corpo Magro
4	Olhos Pretos
4	Cabelo Preto
3	Cabelo Cacheado
2	Pele Preta
2	Pele Morena
2	Sem Barba
2	Olhos Azuis
2	Cabelo Crespo
2	Cabelo Loiro
2	Corpo Gordo
1	Com Barba
1	Cabelo Azul

Através da grelha “Detalle(s) Fisionómico(s) do(s) Protagonista(s)” nota-se que ao mesmo passo que o Boticário aumenta a representatividade em seus anúncios a partir da década de 2010, a marca também insere novos biótipos não explorados nas décadas anteriores, quebrando assim alguns estereótipos sobre os aspetos fisionómicos que eram idealizados em suas antigas campanhas e que acompanham antigos paradigmas estéticos.

**\_Tabela B5**



Com a tabela “Estereótipos de Género” fica clara a mudança no perfil e na comunicação do Boticário, uma vez que entre as décadas de 1980 e 2000 a marca focava na imagem sensual e sedutora da mulher, propagando o estereótipo de “mulher-objeto” presente nos antigos paradigmas sociais. Enquanto nas décadas de 2010 e 2020 o foco das campanhas deixa de ser na representação idealizada da mulher e passa a ser nas famílias com uma estrutura moderna, que quebra os padrões de antigamente e que coloca os homens e as mulheres num patamar de igualdade. A marca muda o seu perfil e a sua comunicação, valorizando a diversidade do amor, dos géneros e das características estéticas das pessoas.

### **3.5. Skol – Análise Descritiva**

#### **1982 | Skol Todo prazer**

**Descrição do anúncio:** O anúncio começa com um casal a entrar num bar onde todos estão a cantar uma música enquanto alguns tocam instrumentos musicais e outros estão a beber Skol. A música diz “Quem não gosta dela de quem gostará. Tim tim, tim tim oh lá lá”. Em sequência é mostrada uma garrafa da marca anunciante sendo aberta e depois um copo cheio de Skol com a garrafa ao lado. De seguida um senhor está a segurar um copo de Skol e enquanto está a beber o narrador diz: “Skol, geladinha (...)”. Quando a cena troca para um casal feliz onde cada um segura um copo de Skol enquanto o rapaz dá um beijo na bochecha da mulher e o narrador continua: “(...) gostosa, sempre no ponto”. Em sequência o foco passa para outro casal, com uma mulher apoiando a sua cabeça no ombro

do rapaz enquanto ele arregala os olhos encantado com sua beleza. Logo ele bebe a cerveja do copo ao mesmo tempo em que o narrador pergunta: “Quem não gosta?”, e o jingle então recomeça: “Quem não gosta dela, de quem gostará (...)”. A partir do momento em que o jingle recomeça, a câmera volta a focar nas pessoas que estão a cantar, a tocar instrumentos e a beber Skol com um sorriso no rosto. Na última cena aparece uma garrafa e um copo de Skol com o slogan da campanha escrito na parte superior: “Skol Todos Prazer” enquanto o narrador diz: “Skol”.

**Personagens:** Existem 3 casais principais e um senhor. Casal 1: Homem magro, de pele branca, cabelo cacheado e preto; Mulher magra, de pele branca e cabelo cacheado. Casal 2: Homem magro, de pele branca, cabelo cacheado e preto; Mulher magra, de pele branca, cabelo liso e castanho. Casal 3: Homem magro, de pele morena, cabelo liso e preto; Mulher magra, de pele branca, cabelo cacheado e preto. O senhor que aparece sozinho a beber a cerveja é magro, de pele branca, cabelo liso e castanho.

**Músicas:** Há um jingle criado especificamente para o comercial.

**Tipo de voz:** Voz-off masculina.

**Tom/Significado da mensagem:** O tom do anúncio é festivo, divertido e com uma pitada de humor. A mensagem principal relaciona os momentos de alegria e descontração com o produto da marca anunciante. Ou seja, os consumidores de Skol terão bons momentos de entretenimento com os amigos e com suas companheiras. Esse significado é contruído a partir do ambiente onde se passa a publicidade (num bar com música ao vivo), o estado de espírito das pessoas (todos muito sorridentes e contentes a cantar), a reação dos casais quando se olham enquanto cantam e bebem (os homens sempre encantados com as mulheres e as mesmas sempre muito felizes), e também a partir do jingle “Quem não gosta dela de quem gostará” (fazendo alusão a Skol, como se ela fosse a melhor cerveja do mercado, e assim sendo, se uma pessoa não gosta da melhor cerveja de todas não é das outras que irá gostar). O target da campanha são os homens, perceptível através da voz-off masculina, como também pelo jingle que é cantado majoritariamente por um coral masculino, assim como os músicos que tocam os instrumentos (são todos homens) e a maior parte das pessoas que estão em foco nas cenas a beberem Skol são também os rapazes. Enquanto as mulheres representam uma visão apoiada no estereótipo de serem úteis para acompanhar os seus companheiros, estes que são aqueles que realmente consomem a cerveja e que estão no “centro” da comunicação do anúncio (o homem

representa a ação e a mulher a reação). Apesar da sexualização da imagem feminina não estar tão evidente nos anúncios de Skol da década de 1980, neste comercial é possível notar os primeiros indícios daquele estereótipo que viria a ser nas próximas décadas um dos grandes focos comunicativos da marca: relacionar a imagem idealizada da mulher com o sabor delicioso de Skol. Esta associação é feita de forma sutil neste comercial através do jingle “Quem não gosta dela de quem gostará”, uma vez que nos momentos em que a música tocava eram mostradas algumas cenas de casais, enquanto os homens olhavam para as mulheres e bebiam a cerveja, relacionando a frase da música “gostar dela” com a cerveja e com as mulheres ao mesmo tempo, como se estas fossem também um produto consumível pelo público masculino.

### **1998 | A cerveja que desce redondo**

**Descrição do anúncio:** O comercial começa com um rapaz (o ator Reynaldo Gianecchini) pedindo uma cerveja no balcão de um bar na praia. Quando o rapaz abre a cerveja e está pronto para beber ele para e observa que não é uma Skol, então comenta: “Ih, não é Skol”. Mesmo assim ele resolve beber a cerveja, e neste momento é mostrado um quadrado descendo pela sua garganta, simbolizando que por não ser Skol esta outra marca não desce redondo (não tem o mesmo sabor). Logo em seguida ele passa a reparar ao seu redor e nota que tudo fica quadrado/sem graça: O Sol, os guarda-sóis, o frisbee, as rodas das bicicletas, e quando finalmente é mostrada uma mulher de biquíni com os peitos e o bumbum também ficando quadrados. É neste momento que o rapaz se desespera e diz ao atendente do bar: “Pelo amor de Deus, me dá uma Skol urgente”. Em seguida começa a tocar um jingle feito para o comercial enquanto é mostrado um bar com várias pessoas a se divertirem e a beberem Skol. O produto está presente em todas as cenas do bar (em forma de garrafa, copo e lata) enquanto o seu rótulo tem sempre uma seta a contorná-lo em círculos, fazendo referência ao fato de que Skol sempre desce redondo. O jingle diz o seguinte: “Verão chegou, olha a Skol na minha mão. Skol desce mais redondo, a redondinha do verão”. No final é mostrado o rapaz do começo do anúncio com um grupo de amigos neste mesmo bar, quando aparece a mesma mulher que estava na praia e que teve seus peitos e bumbum alterados para o formato quadrado. Agora que todos estão bebendo Skol o tal rapaz consegue enxergar de verdade toda a beleza da mulher. Enquanto ela vai andando até o balcão para pedir uma Skol ele e o seu grupo de amigos ficam todos olhando para o bumbum da mulher que agora está redondo e não quadrado, enquanto a

mesma seta que está a contornar em círculos os rótulos de Skol também está fazendo o mesmo ao redor do bumbum da mulher, sempre com o jingle no plano de fundo que vai ficando com um tom mais sensual quando a mulher vai se aproximando cada vez mais do grupo de amigos. Depois de chegar ao balcão a mulher enfim troca olhares com o Reynaldo Gianecchini, e em seguida entra a última cena com uma garrafa, uma lata e um copo, todos da marca anunciante, ao mesmo tempo que uma voz off diz o slogan “A cerveja que desce redondo”.

**Personagens:** Há 2 personagens principais: O ator Reynaldo Gianecchini, de pele branca, corpo atlético, cabelo preto e liso, sem barba; e a mulher que aparece na praia e no bar, com o corpo atlético, branca, loira e de cabelo cacheado.

**Músicas:** Um jingle criado para o comercial.

**Tipo de voz:** Voz-off masculina

**Tom/Significado da mensagem:** O anúncio usa de um tom divertido, engraçado e sensual. O objetivo principal é deixar claro que a Skol é a única cerveja que desce redondo, ou seja, é a cerveja mais deliciosa do mercado e a única que vai tornar mais prazerosos todos os seus momentos de descontração. Para reforçar a mensagem, o anúncio mostra como o momento se torna sem graça quando se bebe qualquer cerveja que não seja Skol, ao comparar a “visão quadrada” que o Gianecchini teve na praia após beber aquela cerveja e o momento espetacular no bar quando ele e todos presentes bebiam Skol. A animação da seta que fica a contornar num sentido circular os rótulos dos produtos da marca anunciante também reforçam o fato de que Skol desce redondo. O estereótipo do anúncio está presente na representação da mulher que aparece na praia e posteriormente no bar, e na sensualização da figura feminina, tanto nas ações dos personagens como na relação da mulher e do seu corpo com o jingle. Logo nas primeiras cenas da praia, o rapaz só fica realmente desesperado quando os peitos e o bumbum da mulher que antes parecia ser muito gostosa, sensual e dentro dos padrões de beleza se tornam feios e quadrados. Nas cenas do bar, o Gianecchini e seus amigos ficam olhando com muito desejo para as partes mais sensuais da mesma mulher que antes estava na praia, e esta mulher por fim retribui os olhares ao fixar seu olhar no personagem principal. Para além dos olhares dos rapazes serem desrespeitosos, a mulher serve apenas como objeto de sensualização e entretenimento no anúncio, sendo representada apenas para os desejos masculinos e seguindo os padrões estéticos vigentes na época. Com a intenção de

focar ainda mais nos atributos estéticos da mulher, a animação da seta que fica a circular ao redor dos rótulos de Skol também estão a circular ao redor do bumbum da personagem principal, enquanto o jingle usa um tom ainda mais sensual ao referir a última parte “(...) a redondinha do verão” no momento que a mulher chega ao balcão, fica de costas para o telespectador (melhor visão para bumbum) e retribui o olhar para o Gianecchini, fazendo claramente a relação de que com Skol não só a cerveja desce redondo/é mais saborosa, como também as mulheres que têm o “bumbum mais redondo” (que são mais bonitas) vão lhe dar atenção e satisfazer seus desejos.

## **2006 | Com Skol o verão fica redondo**

**Descrição do anúncio:** O comercial começa com o desfile da “Musa do Verão 2006”, numa passarela montada na praia onde estão vários homens a aplaudirem, a gritarem pela musa e a tentarem invadir o palco para agarrar a musa. Ao mesmo tempo uma voz masculina anuncia a entrada da mulher na passarela através de um microfone: “E com vocês, a única e inigualável musa do verão 2006! Palmas pra ela”. Em seguida um dos rapazes que está na praia segurando uma lata de cerveja Skol começa a falar para a câmera: “Se o cara que inventou a Skol tivesse inventado a musa do verão ela não seria assim”, enquanto o foco muda rapidamente para os seguranças que estão advertindo os rapazes eufóricos para não tocarem na musa, e logo depois retorna para o rapaz com a lata de cerveja que então continua: “Ela seria assim”. Dito isso a cena seguinte mostra a musa do verão 2006 em uma cápsula no centro científico “Clone Corp”, onde são produzidas diversas cópias dessa mulher. Em seguida várias cenas mostram esses clones sendo entregues a homens de diferentes perfis. O primeiro rapaz ouve a campainha e quando vai ver é uma musa do verão sendo entregue por 2 entregadores num daqueles equipamentos de transporte de cerveja, quando um deles diz: “Sua musa do verão”, e o rapaz agradece. Na próxima cena um entregador aparece com a musa no colo e diz para um rapaz que atende a porta segurando uma cerveja Skol: “Pedi musa?” e o rapaz então responde com um olhar bastante impressionado: “E pizza”. Depois na cena seguinte outro rapaz abre apenas uma parte da porta quando vê do lado de fora uma musa a sua espera, então ele sai para conferir enquanto segura uma skol, e a musa pisca para ele. Depois outro entregador aparece ao lado de um trilho com uma musa em seu equipamento de transporte tentando alcançar um rapaz que está a andar de bicicleta. Noutra cena aparece um rapaz também segurando uma Skol, quando fala para os entregadores: “Pode tocar?”.

Depois aparece outro rapaz a abrir a porta e a tirar os fones de ouvido bastante impressionado com a musa que apareceu em sua porta. Na cena seguinte um rapaz deixa as suas compras caírem no chão quando avista os entregadores transportando uma musa pela escadaria do prédio. A seguir um senhor de mais idade abre a porta e tenta perceber a situação, uma vez que os entregadores também lhe trouxeram uma musa, então ele pergunta: “É importada?”. Em seguida um rapaz aparece com uma expressão feliz e reflexiva após abrir a porta, indicando que a musa estava ali. Depois um senhor que conduz um trator é abordado por entregadores que estão a transportar uma musa quando lhe perguntam: “Musa?”, e o senhor do trator olha meio que desacreditado e indaga: “Oxe”. Depois são mostradas várias musas enfileiradas sendo transportadas pelas ruas da cidade enquanto cumprimentam os rapazes ao redor, e depois cada homem sai andando acompanhados de suas musas. A seguir aparece um entregador chegando num bar e anunciando: “Olha a musa pra todo mundo”, e assim todos os homens do estabelecimento vibram e comemoram com suas cervejas Skol na mão, porém logo depois um rapaz que está abraçando uma musa com bigode diz com um ar entristecido: “Pô, justo a minha veio com defeito?”. Então a cena troca para uma imagem de praia com uma garrafa de Skol e um copo cheio de cerveja ao lado, com o slogan: “Com Skol o verão fica redondo”. E o anúncio termina então com uma cena do senhor que havia aparecido anteriormente, agora sentado em sua varanda com uma musa sentada ao seu lado, e ele diz com uma expressão de plenitude e felicidade: “Ai verão”.

**Personagens:** A personagem principal é a mulher que interpreta a musa do verão 2006, ela tem o corpo sarado/atlético, é branca, loira, de cabelo ondulado e não fala nenhuma palavra durante todo o comercial. Diferentes homens aparecem ao decorrer do anúncio, magros, gordos, de cabelo liso, de cabelo cacheado, cor de pele branca e cor de pele preta, mais novos, e também mais velhos.

**Músicas:** Tem uma música que toca ao decorrer do anúncio a partir do momento em que a musa começa a ser clonada.

**Tipo de voz:** Voz-off masculina.

**Tom/Significado da mensagem:** O comercial usa de um tom de comédia e de sensualidade para mostrar que a Skol é a cerveja mais saborosa de todas. Logo no começo do comercial, após o desfile da musa do verão 2006, os homens queriam de qualquer jeito tocar e agarrar a musa do verão, porém os seguranças não deixam, o que é errado e

revoltante na visão deles, mostrando os costumes enraizados dos homens em assediarem as mulheres e acharem que está tudo certo. É quando um dos rapazes que segura uma Skol diz para a câmera: “Se o cara que inventou a Skol tivesse inventado a musa do verão ela não seria assim”, fazendo a relação de que se a musa do verão tivesse sido feita pela Skol ela seria acessível para ser tocada e saboreada por todos. A partir desse momento em diante, as próximas cenas passam a ser um vislumbre da fala do rapaz, em que a personagem da musa passa a representar/simbolizar a cerveja da marca anunciante, fazendo a relação de que Skol é tão deliciosa como a musa do verão 2006, e que também está presente em todos os lugares, mesmo os mais afastados, como são mostrados os entregadores a levarem a musa a diversos tipos de locais. Para além do fato de que essa musa, que supostamente é a Skol, pode ser tocada, vai satisfazer a sua sede por cerveja e também vai lhe fazer companhia. Os estereótipos estão presentes na maior parte das cenas, uma vez que a personagem principal que faz o papel da Musa do Verão 2006 é a construção de uma visão machista sobre a representação da mulher, tratando o corpo feminino como um objeto de entretenimento para os homens, e tornando as mulheres numa imagem idealizada e padronizada sobre a sua beleza e forma de agir (a musa está sempre a sorrir e a flertar com piscadelas).

### **2017 | Redondo é sair do seu passado**

**Descrição do anúncio:** O comercial começa com vários posters de campanhas antigas da Skol sendo jogados sobre uma mesa, com um som no plano de fundo que remete a algo sendo destruído, enquanto uma voz-off masculina refere: “Essas imagens fazem parte do nosso passado. O mundo evoluiu e a Skol também. E isso não nos representa mais”. Quando o narrador refere a última frase um dos posters se rasga e aparece escrito: “Skol apresenta: Reposter”. Em seguida outros três rasgos são feitos para mostrar três frases em três cenas diferentes: “Seis ilustradoras (1). Recriando pôsteres antigos de Skol (2). Sob um novo olhar (3)”. Nas próximas cenas são mostradas individualmente cada uma das ilustradoras, com a indicação de seus nomes (Eva Uviedo, Criola, Camila do Rosário, Elisa Arruda, Manuela Eichner, Carol Rossetti), o work in progress de suas ilustrações das campanhas antigas de Skol com os respectivos processos de criação e materiais utilizados, e três voz-off femininas de algumas das ilustradoras, mas não fica claro quais delas é que estão narrando no plano de fundo. A primeira voz-off refere: “Eu aceitei esse convite, porque é importante desconstruir estereótipos e preconceitos”. A segunda voz-

off refere: “Uma coisa que eu tive muita vontade de fazer foi tirar a mulher de ser a pessoa que está servindo a cerveja. Não, ela está tomando a cerveja”. A terceira voz-off refere: “Que bom que a gente está aqui para dialogar sobre isso, pois o primeiro passo é o diálogo”. Após a última voz-off entra uma cena com as seis ilustradoras juntas, e na sequência são mostradas individualmente cada uma das novas ilustrações e a ilustradora que criou aquele novo poster. Começando pela Manuela Eichner e depois em sequência: Criola, Camila do Rosário, Eva Uviedo, Carol Rossetti e Elisa Arruda. Em todas as criações estão expostas apenas mulheres, sempre no papel de consumidoras da cerveja e não servindo os homens como nas campanhas de antigamente. Há também frases e símbolos que reforçam o feminismo e prezam pela liberdade dos gêneros, como por exemplo a frase numa das ilustrações “The future is female”, e outra ilustração que tem duas mulheres se olhando em posições que remetem a um casal de lésbicas. Após todas as obras terem sido expostas, entra uma cena com aquele efeito de revista rasgada com o slogan da campanha escrito e narrado por uma voz-off masculina: “Skol, redondo é sair do seu passado”. Depois entra a última cena com um novo rasgo e contendo a seguinte frase: “Se você encontrar um pôster antigo de Skol, avise a gente: [skol.com.br/reposter](http://skol.com.br/reposter)”.

**Personagens:** Há 6 ilustradoras: Eva Uviedo (magra, pele branca, cabelo preto, curto e cacheado, olhos pretos, e usa óculos de grau), Criola (magra, pele preta, cabelo azul, longo e crespo, olhos pretos), Camila do Rosário (magra, pele branca, cabelo castanho, curto e cacheado, olhos castanhos), Elisa Arruda (magra, pele branca, cabelo preto, longo e liso, olhos pretos), Manuela Eichner (magra, pele branca, cabelo loiro, curto e cacheado, olhos castanhos) e Carol Rossetti (magra, pele branca, cabelo castanho, curto e cacheado, olhos castanhos).

**Músicas:** No início há os sons de destruição, e depois há uma música instrumental que toca ao decorrer de quase todo o comercial, começando a partir do momento em que aparece a frase: “Skol apresenta: Repôster” e segue até o final.

**Tipo de voz:** Voz-off masculina no início e no fim do comercial. Voz-off feminina durante a passagem das 6 ilustrados.

**Tom/Significado da mensagem:** O tom da mensagem é descontraído, mas ao mesmo tempo sério, para criar essa ideia de diálogo com o consumidor e manter assim uma didática explicativa ao invés de condenatória. O significado principal do comercial consiste em quebrar os antigos paradigmas de gênero reforçados pela própria marca

através de suas campanhas publicitárias ao decorrer de várias décadas. Logo no começo do comercial são mostrados vários recortes de revistas com campanhas antigas da Skol, onde a mulher servia apenas para alimentar o imaginário masculino, sendo retratada como um objeto sensual, que agia sempre para servir a cerveja aos homens e simbolizando/representando a própria cerveja em si. Em conjunto com esses recortes de revista existe um som no plano de fundo de algo sendo destruído/derrubado que reforça o conceito desse anúncio em alterar a forma como a própria marca representava a mulher em suas campanhas publicitárias. Esta ideia de renovação da comunicação da marca se comprova também com a voz-off do narrador que logo refere “Seis ilustradoras. Recriando pôsteres antigos de Skol. Sob um novo olhar”. Ou seja, a Skol está se propondo em reconstruir a sua imagem através da valorização das mulheres e dando a voz e a oportunidade para as mesmas de mostrarem aquilo que as incomodam e que as desrespeitam na forma como elas eram representadas anteriormente em suas campanhas. Os três discursos das ilustradoras reforçam esse propósito de deixar claro ao consumidor o que não deve continuar acontecendo na representação feminina feita pela publicidade, e não só dentro da publicidade, uma vez que a questão da representação de gênero, assim como outras questões sociais, tem uma amplitude que extrapola o anúncio, com aplicabilidade/influência na vida real da sociedade. A primeira frase das ilustradoras “Eu aceitei esse convite, porque é importante desconstruir estereótipos e preconceitos” mostra o caráter desconstruído do anúncio e o objetivo principal da mensagem. A segunda frase “Uma coisa que eu tive muita vontade de fazer foi tirar a mulher de ser a pessoa que está servindo a cerveja. Não, ela está tomando a cerveja” mostra uma das grandes críticas feitas pelas mulheres sobre o fato de que nos comerciais de cerveja elas não são as consumidoras, mas sim as pessoas que servem a Skol aos rapazes, e sempre com um corpo sarado e sensual. Aqui a marca anunciante já dá uma solução/caminho para desconstruir alguns estereótipos de gênero. Com a terceira frase “Que bom que a gente está aqui para dialogar sobre isso, pois o primeiro passo é o diálogo”, mostra o tom educativo e pacífico do comercial, que pretende instruir as pessoas e mostrar que realmente as suas campanhas publicitárias de antigamente eram machistas e que devem ser desconstruídas com essa nova imagem que a Skol quer transmitir ao consumidor, entretanto é necessário sempre dialogar antes, para não condenar aqueles que ainda não renovaram os seus paradigmas sociais de gênero. Tendo assim uma aplicação na realidade cultural da própria sociedade, mas claro que com isso a marca também quer evitar o seu próprio cancelamento, por conta de suas campanhas publicitárias de antigamente que reforçaram os estereótipos de

gênero, e até mesmo as críticas de atualmente daqueles que ainda pensam com os paradigmas do passado. Os resultados das seis ilustrações mostram claramente a não sexualização da imagem feminina, com padrões estéticos que variam bastante de uma obra para a outra, com a mulher exercendo o papel de consumidora da Skol e com a presença LGBTQIA+ de 2 mulheres trocando olhares numa das ilustrações. O perfil de cada ilustradora também renova a forma como a marca apresenta as mulheres, uma vez que cada uma possui diferentes aspectos fisionômicos, seus corpos não são usados como objeto para entreter o imaginário masculino, e seus discursos são feitos para as mulheres, alterando completamente o conceito estereotipado das campanhas que a Skol lançou nas décadas anteriores, com o discurso sempre voltado para os homens. O slogan “Redondo é sair do seu passado” também reforça a intenção da marca anunciante em quebrar os paradigmas de gênero criados pela sociedade e reforçados pela marca por muitos anos, indicando que agora o que é redondo/descolado/*cool* é se atualizar e mudar os pensamentos retrógrados de antigamente, não mais ligando a palavra “redondo” à objetificação dos corpos femininos. No final do comercial quando a Skol mostra o url onde as pessoas podem acessar para indicar pôsteres antigos da marca, reforça novamente o objetivo da campanha em transformar a sua comunicação e o perfil da marca perante os seus consumidores, oferecendo esse sistema de policiamento próprio, através de um canal direto para as pessoas entrarem em contato com a marca quando verem pôsteres antigos que de acordo com os novos paradigmas sociais as desrespeitam de alguma forma. Para além do fato de que assim eles conseguem conter com maior eficiência as reclamações referentes à antiga imagem e comunicação da Skol.

## **2020 | Com a puro malte mais leve o verão vai mais longe**

**Descrição do anúncio:** O comercial começa com uma família ao redor de uma mesa na cozinha de casa. Está uma temperatura muito elevada, com todos sentindo muito calor. Um dos rapazes usa uma lata de Skol para refrescar o rosto, o outro se abana com um leque, enquanto uma das mulheres usa duas formas de gelo como chinelos. Todas essas cenas enquanto eles dialogam entre si. Uma das mulheres diz: “Pegar uma praia?” e a outra que está com a forma de gelo nos pés responde: “Será?”, e então o rapaz com o leque refere: “Tudo lotado”. Em seguida o rapaz que se refrescava com a lata de cerveja senta na mesa junto com as restantes pessoas, e lança uma lata de Skol para uma das mulheres que está do outro lado da mesa, ao mesmo tempo que ele responde as três falas

anteriores: “A gente arruma uma vazia para curtir o verão”. A mulher que recebeu a lata de cerveja, que por acaso é a principal desse anúncio, reflete em voz alta olhando para a sua Skol: “Mas com Skol não vai ser só um verão. Vai ser um...”, então ela abre a cerveja e grita: “verãããã”. Em sequência entram várias cenas dos quatro personagens aproveitando um dia na praia. O grito de “verão” que começou com a mulher continua ao decorrer dessas cenas, sendo que todos os outros também gritam em grupo em alternância com o grito dela. Numa cena eles estão jogando frescobol, noutra eles estão sentados na beira do mar todos com uma skol na mão, depois a mulher que começou a gritar finca um guarda-sol na areia, em seguida todos eles estão a correr em direção ao mar com suas pranchas, quando a cena troca para a personagem principal em baixo da água gritando para a câmera, já na próxima cena todos estão tirando uma selfie com um boneco enquanto bebem Skol, depois a mulher principal aparece só com a cabeça de fora da areia e todo seu corpo enterrado e uma lata de Skol ao seu lado. O dia então se põe e o foco volta a ser na personagem principal, com o comercial retornando para a cena inicial na cozinha com a mulher gritando, mas agora todos lhe olhando fixamente e observando o seu ápice de contentamento. Depois disso a outra mulher se levanta e diz: “Vou encher a piscina”. Então entra o slogan na tela “Com a puro malte mais leve o verão vai mais longe” com uma voz-off feminina narrando a frase, encerrando assim o comercial.

**Personagens:** Há quatro personagens: A mulher principal (corpo magro, pele preta, cabelo castanho, curto e cacheado, olhos pretos), a outra mulher (corpo gordo, pele preta, cabelo preto, longo e crespo), um homem mais novo (corpo atlético, pele preta, cabelo preto e raspado, olhos pretos e com barba) e um homem mais velho (corpo gordo, pele preta, careca, com barba e está a usar óculos de sol).

**Músicas:** Uma música instrumental no plano de fundo.

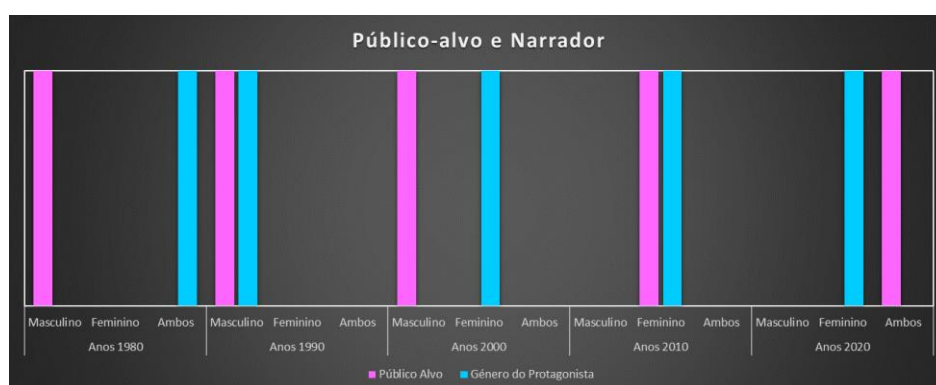
**Tipo de voz-off:** Feminina no final do anúncio para referir o slogan.

**Tom/Significado da mensagem:** O tom do anúncio é descontraído e engraçado. A mensagem principal do comercial consiste em mostrar ao consumidor que com a Skol Puro Malte não vai faltar momentos de diversão no verão. A marca anunciante mostra que mesmo durante o período de quarentena em que foi lançada a campanha (covid-19) é possível ter bons momentos de entretenimento em casa, afinal com a Skol é como se você se teletransportasse para qualquer lugar, como é indicado logo após a personagem principal abrir a sua cerveja e todos os pensamentos de pura diversão na praia que lhe

veio na mente. É como se bastasse dar um gole de Skol e o seu momento melhorasse instantaneamente. Para o conceito dos comerciais de antigamente de Skol, anteriores à campanha de 2017 que também é objeto de análise deste estudo, este comercial está alinhado com os novos paradigmas de gênero e ao novo perfil da marca, que alterou drasticamente a sua comunicação e a forma como retrata os gêneros em seus comerciais. Nessa campanha todos os personagens estão consumindo a cerveja, tanto os homens como as mulheres, e nenhuma das mulheres é usada como produto ou sexualizada para atrair a atenção do público masculino. Há uma grande pluralidade de padrões estéticos presente nos personagens, diferindo assim dos padrões estereotipados utilizados por muitas décadas pela marca, uma vez que aqui os personagens são todos pretos e dois deles são gordos. A voz-off dessa vez é feminina, falando mais uma vez diretamente com o público feminino e relacionando com a personagem principal que também uma mulher. De destacar também que a Skol lançou quatro anúncios televisivos para essa campanha, com cada um deles focando em desses quatro personagens. Este anúncio reforça a nova imagem de Skol que vem sendo construída desde meados da segunda metade da década de 2010, indo de encontro com as mudanças nos paradigmas de gênero e as críticas constantes que a marca recebia, principalmente por parte das consumidoras pela forma estereotipada, sexista e idealizada como seus corpos e suas atitudes eram representadas.

### 3.6. Skol - Análise Interpretativa

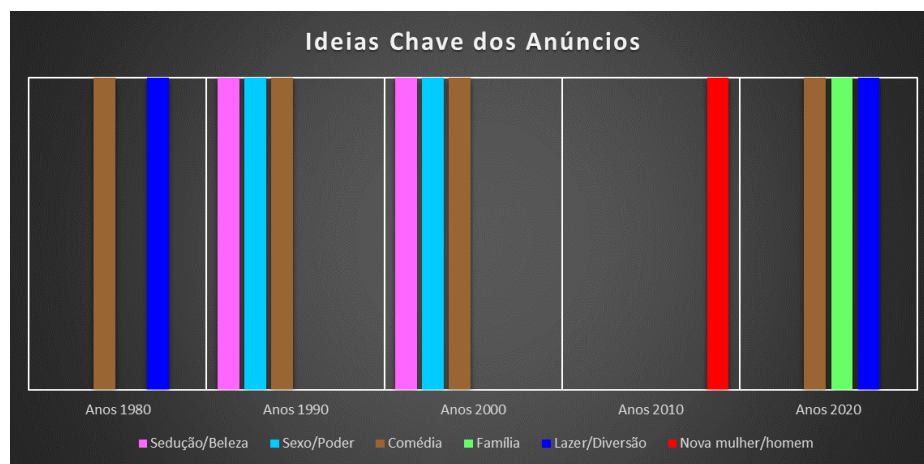
Tabela C1



Nas três primeiras décadas de análise da grelha “Público-alvo e Narrador” (1980 - 2000) o target principal das campanhas publicitárias televisivas de Skol eram os homens, havendo também a presença de protagonistas femininas, porém sempre para satisfazer os

anseios masculinos. Sendo este conceito mais forte nas décadas de 1990 e 2000, enquanto na década de 1980 o target era tanto masculino quanto feminino. A transformação na comunicação da marca acontece a partir da década de 2010, quando o público-alvo passa a ser também as mulheres, com protagonistas femininas que estão no centro do anúncio e não servem somente para entreter o público masculino, mas sim para representar uma nova-mulher. Na década de 2020 a voz-off feminina é inserida pela primeira vez, reforçando ainda mais um perfil misto de público da marca, com as mulheres representando cada vez mais o protagonismo dos anúncios através de comportamentos reais e não mais idealizados.

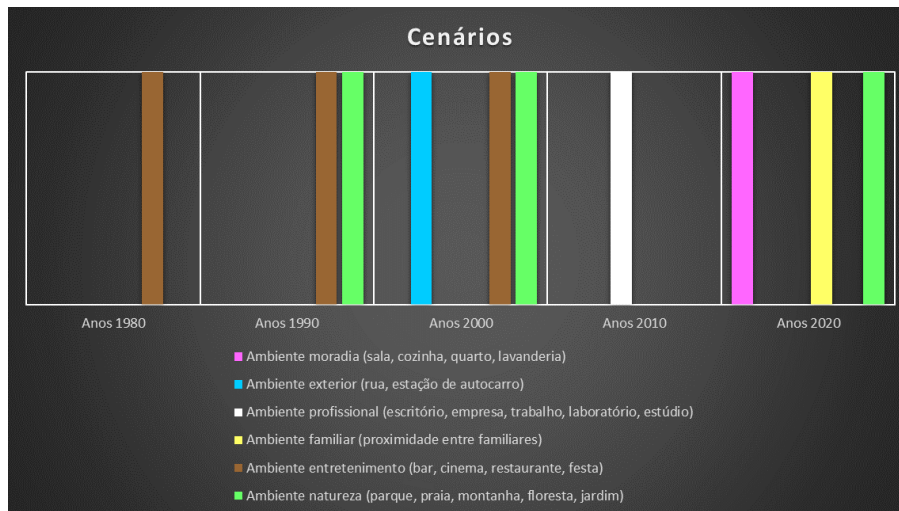
**\_Tabela C2**



Com a tabela “Ideias Chave dos Anúncios”, fica perceptível que o tom descontraído e cômico esteve presente na maior parte dos comerciais da Skol. Sendo que, durante as décadas de 1990 e 2000, a comédia presente nos anúncios se misturava também com conceitos de sedução e poder, que se apoiavam nos antigos paradigmas sociais em que a mulher servia como objeto para satisfazer os prazeres masculinos, e os homens por sua vez exerciam o papel social de dominador. Entretanto, na década de 1980 esses estereótipos não foram constatados com tanta força, e apesar da mulher já ser associada ao produto que estava sendo anunciado (cerveja Skol), o tom era mais sutil e este significado não era o mais relevante para a narrativa. Na década de 2010 a ideia central do anúncio televisivo retrata as novas mulheres, numa tentativa de desconstruir o estereótipo propagado pela marca durante décadas sobre o corpo e o comportamento ideal que toda mulher deveria ter. Na campanha da década de 2020 os conceitos principais remetem à família e ao lazer, sendo ambos os gêneros retratados em tom de igualdade e com aspetos fisionômicos que diferem das décadas de 1980 há 2000, reforçando o novo

perfil de Skol que segue os novos paradigmas sociais com a inserção de uma maior diversidade social em suas campanhas publicitárias.

**\_Tabela C3**



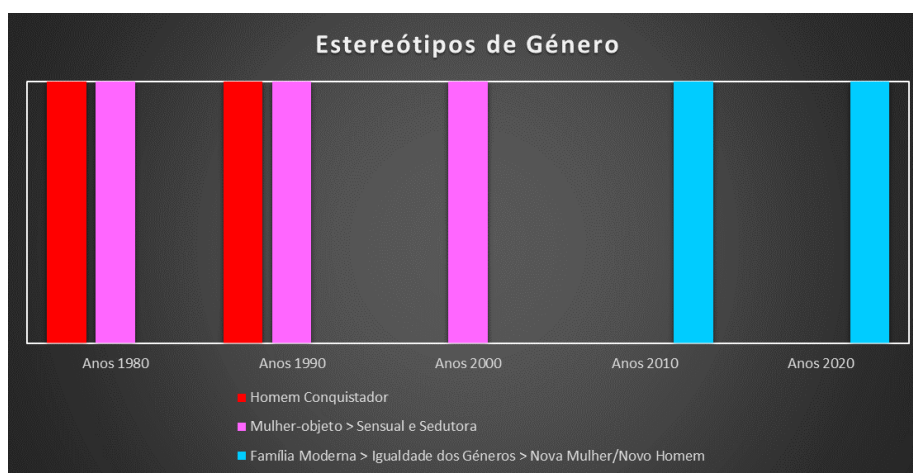
A partir da análise da Grelha “Cenários” é possível perceber que o foco da marca entre a décadas de 1980 há 2000 era sobre ambientes de entretenimento e de natureza. Enquanto nas décadas de 2010 e 2020 o foco troca para ambientes que aproximam os personagens da rotina do dia a dia, como por exemplo cenários de moradia e ambientes de trabalho, como uma forma de aproximar o novo discurso da marca de desconstrução dos antigos paradigmas com a realidade atual da sociedade, e gerar assim uma maior identificação do público com a marca.

## Tabela C4

Detalhes Fisionômicos	
5	Cabelo Cacheado
4	Pele Branca
4	Sem Barba
4	Maquiagem Leve
4	Olhos Pretos
4	Cabelo Preto
3	Maquiagem Forte
3	Cabelo Liso
3	Cabelo Loiro
3	Corpo Atlético
3	Corpo Magro
2	Pele Preta
2	Com Barba
2	Olhos Castanhos
2	Cabelo Crespo
2	Cabelo Castanho
1	Pele Morena
1	Cabelo Azul
1	Corpo Gordo

Através da tabela “Detalhe(s) Fisionômico(s) do(s) Protagonista(s)” nota-se que durante as últimas duas décadas de análise, 2010 e 2020, os padrões estéticos sofreram algumas transformações, uma vez que a cor da pele, a cor e o tipo de cabelo e o porte físico do corpo passaram a ter uma maior representação, com uma maior pluralidade de padrões que durante as décadas de 1980 há 2000 não eram explorados pela Skol.

## Tabela C5



Com a tabela “Estereótipos de Gênero” fica explícita a mudança na abordagem das campanhas publicitárias de Skol. Enquanto nas décadas de 1980 há 2000 os papéis representados pelos homens seguiam o padrão de conquistador e viril, e os papéis das mulheres eram de objeto, sendo associadas ao produto que estava sendo vendido (neste caso a cerveja Skol). Já nas décadas de 2010 e 2020 a mulher passa a ter uma voz ativa na narrativa, deixando o papel de objeto para se tornar personagem central dos anúncios

da marca. Enquanto os homens continuam em cena, porém agora numa posição de igualdade perante as mulheres e com mais respeito perante elas.

### 3.7. Knorr – Análise Descritiva

#### 1980 | Knorr é melhor

**Descrição do anúncio:** O comercial começa com quatro mulheres na cozinha a prepararem a ceia de Natal, enquanto é mostrado o caldo de galinha Knorr algumas vezes sendo passado entre elas para colocar na comida. É quando uma das mulheres fala para o grupo: “Será que alguém lembrou do vinho?”, então a cena troca para um senhor que está numa adega a segurar uma garrafa de vinho enquanto um pai natal se aproxima e uma voz-off masculina indicando o pensamento do senhor refere: “Não esquece o vinho em”. Em seguida as cenas na cozinha retornam, agora com uma menina a entrar com um saco de compras do mercado com alguns caldos de galinha Knorr. Então uma das mulheres indaga: “Quem foi buscar o peru?”, e outra personagem no papel da empregada responde: “O Alfredinho”, e logo a mulher que perguntou e mais outra mulher perguntam inconformadas: “O Alfredinho?”. De seguida é mostrado o Alfredinho numa moto em alta velocidade com outro rapaz desesperado tentando segurar o peru para não o deixar cair. Em sequência o foco volta para a cozinha onde acontecem os preparos da ceia de Natal, sempre com o caldo de galinha Knorr em destaque em cada etapa do preparo. É quando a senhora do grupo pega um telefone e liga para seu filho, este que está numa reunião de trabalho e quando atende ao telefone pergunta à sua mãe: “Noz-moscada?”. Então ao fundo é possível perceber outros dois homens a rirem da situação e a fazerem piada com o homem que atendeu a ligação. O rapaz então envergonhado e incomodado com a situação olha discretamente para os outros homens e responde a sua mãe, primeiro com uma risadinha tentando disfarçar a situação e depois com um ar mais sério: “Sei, claro. Não mãe, é que eu to no meio de uma reunião, é isso”. De seguida a cena volta para a cozinha onde a senhora pergunta para o grupo: “Será que a comida vai dar?”, e uma das mulheres responde rindo: “Se não chegar ninguém assim de repente”, e logo depois entra um rapaz pela porta todo sorridente, chamando pela sua tia e olhando vislumbrando para toda a comida que está sendo preparada. Na próxima sequência de cenas a festa de Natal já começou, com todos os convidados em casa, os pratos já prontos e as mulheres que

estavam anteriormente cozinhando agora estão carregando os pratos para os levar para a mesa onde ficará a comida da ceia, enquanto o narrador refere: “Neste Natal, a Knorr se orgulha de estar junto de todas as avós, avôs, mães, pais, tias, filhos.”. A voz-off vai abaixando o volume a partir da metade de seu texto, quando ela some completamente e entra a última cena com o produto Knorr em destaque sobre a mesa e o slogan escrito em cima: “Knorr é melhor”.

**Personagens:** Há sete personagens principais. A senhora mais velha, de pele branca, magra, olhos pretos, cabelo grisalho e liso. Outra mulher de pele branca, magra, olhos castanhos, cabelo castanho e liso, e usa óculos de grau. Uma terceira mulher também de pele branca, magra, cabelo castanho e cacheado. A menina que chega com as compras do mercado tem o cabelo preto e liso, pele branca e corpo magro. A empregada tem a pele preta, cabelo preto e crespo, olhos pretos e corpo magro. O senhor que vai buscar o vinho para ceia tem a pele branca, é magro e com o cabelo grisalho. O rapaz que atende ao telemóvel durante a reunião tem a pele branca, o cabelo castanho e liso, corpo magro e usa óculos de grau.

**Músicas:** Há uma música de ópera clássica que toca durante todo o comercial.

**Tipo de voz:** voz-off masculina.

**Tom/Significado da mensagem:** O tom do anúncio é familiar e amoroso, com algumas pitadas de humor e apela para o lado sentimental das pessoas durante a época natalina. A marca anunciante tem como objetivo principal do anúncio mostrar que com os produtos Knorr é possível preparar uma deliciosa e tradicional ceia de Natal, exatamente tão gostosa como se fossem usados somente ingredientes naturais. Esse conceito é explorado pelo anúncio através do insight de que as pessoas consideram a comida da avó como sendo a mais gostosa e absolutamente incomparável, por ser caseira e ter um toque especial de muitos anos de experiência na cozinha, por isso, aqui no comercial, tanto a avó como todas as outras mulheres que estão cozinhando usam sempre os caldos de galinha Knorr, criando essa associação na mente do consumidor de que com os produtos Knorr você poderá cozinhar pratos tão deliciosos, com um sabor natural e caseiros como das suas avós, mães e tias. A frase que o narrador refere durante as cenas finais “Neste Natal, a Knorr se orgulha de estar junto de todas as avós, avôs, mães, pais, tias, filhos”, coloca o produto como parte das famílias e presente ali em todas as refeições para ajudar as mulheres a preparem os melhores pratos nas épocas festivas. O estereótipo de gênero

do anúncio consiste essencialmente nos papéis que todas as mulheres exercem em contraste com os papéis masculinos. Nas cenas da cozinha onde está sendo preparada a ceia de Natal somente há mulheres cozinhando, representando a imagem clichê da dona de casa usando os aventais e preparando as refeições para suas famílias. Enquanto os homens ficam encarregados de ir buscar algumas cenas específicas, como o vinho e o peru, e por exemplo na cena em que a senhora liga para o filho, o mesmo está numa reunião de trabalho, expondo o estereótipo de que o homem é aquele que vai trabalhar para ganhar o dinheiro necessário para o sustento de sua família, enquanto a mulher é aquela que fica em casa e que tem de cuidar dos afazeres domésticos. Há também um estereótipo racista, pelo fato da única pessoa de pele preta no anúncio ser a empregada, que por sua vez só aparece nas cenas de preparação da ceia de Natal, porém nas cenas em que os convidados já chegaram ela nem está presente.

### **1995 | Knorr é melhor (Arroz gostoso sem complicação)**

**Descrição do anúncio:** O anúncio começa com seis mulheres caracterizadas com roupas de donas de casa na linha de partida para dar início a uma competição. Quando é dada a largada com o som de um estouro elas correm até uma primeira paragem onde pegam um carrinho de compras e algumas mochilas de crianças, e nessa mesma linha está simbolizado ao fundo a imagem de um mercado. Ainda nessa paragem há também um rapaz com uma caderneta a anotar os resultados parciais, representando também o papel de um atendente de mercado. Após a primeira paragem, as mulheres logo se deparam com os seus filhos e todos correm juntos até a última paragem antes da linha de chegada, onde estão os fogões. Nessa paragem cada mulher avança até o seu respectivo fogão onde começam a preparar o almoço, enquanto a voz-off diz: “Com a vida corrida que você leva você precisa usar Refoga Fácil”, ao mesmo tempo que são mostradas várias das donas de casa sofrendo para cortar a cebola e preparar os temperos para colocar em seus pratos. De seguida uma das mulheres pega um pacote de Refoga Fácil Knorr para usar em seu prato, é quando surge um som de plateia impressionada e a cena troca para um cubo do produto Knorr a derreter na panela. Em sequência o foco volta para a mulher que usou Knorr, agora com a trilha sonora também a ser alterada de algo muito acelerado para um ritmo suave e que remete a conforto, fazendo a ligação com o estado de espírito dessa dona de casa, que olha orgulhosa e feliz para as suas concorrentes enquanto o seu prato já ficou pronto antes de todos os outros que não usaram Knorr. A mulher com o prato já pronto

corre em direção a linha de chegada, enquanto as concorrentes ainda sofrendo para preparem o almoço e observam impressionadas a rapidez com que se prepara uma refeição com Knorr. Nesse momento o narrador também refere: “Refoga Fácil Knorr é igual ao refogado caseiro. Na medida certa pra você fazer um arroz gostoso”. Logo então a dona de casa ultrapassa a linha de chegada e entra direto na cozinha de sua casa para servir o almoço ao seu marido, ao seu filho e a sua filha que estão sentados na mesa esperando. Ela coloca o prato sobre a mesa e o seu marido experimenta uma garfada com uma feição de prazer genuíno, enquanto no plano de fundo surge um som de pessoas a comemorarem. Então a cena troca para uma imagem de uma travessa de arroz com o Refoga Fácil Knorr apoiado na frente, a frase “O arroz gostoso sem complicação” escrita no canto inferior esquerdo e o logo da marca com o slogan “Knorr é melhor” no canto superior direito, enquanto a voz-off narra a frase “O arroz gostoso sem complicação”. Por fim entra por 2 segundos a última cena com uma das competidoras ainda a tentar preparar o almoço com a faca e a cebola na mão.

**Personagens:** Há uma personagem principal dentre as 6 donas de casa. Ela é magra, de pele branca, cabelo castanho e liso.

**Músicas:** Há um som instrumental que remete movimento e excitação a partir do momento em que as mulheres começam a correr até o momento quando chegam nos fogões para prepararem a refeição. Depois da primeira refeição pronta o som instrumental se altera para um ritmo calmo e que remete a tranquilidade e plenitude.

**Tipo de voz:** Voz-off masculina.

**Tom/Significado da mensagem:** O tom da mensagem é descontraído e engraçado, através da construção de uma imagem satirizada da dona de casa e a relação cômica de colocar a rotina de uma dona de casa como obstáculos no percurso de uma competição de corrida. O objetivo principal da mensagem é criar essa identificação da marca anunciante com a rotina acelerada e conturbada das mulheres (são elas que fazem as compras no mercado, cuidam dos filhos, preparam as refeições para a família, entre outras tarefas domésticas relacionadas a imagem feminina), mostrando que com tantos afazeres do dia a dia as donas de casa podem contar com o Refoga Fácil Knorr para facilitar na hora de preparar as refeições, para uma comida rápida e igualmente saborosa a um prato feito com temperos naturais. Essa praticidade na hora de cozinhar com Knorr é provada pela concorrente que usa o Refoga Fácil e termina de cozinhar muito antes de todas,

impressionando ainda mais o seu marido com o sabor delicioso do arroz. Entretanto, a sátira do anúncio é construída sobre o estereótipo de que as mulheres devem exercer as tarefas domésticas e por isso são as responsáveis por cuidar dos filhos, da casa, do marido e são as donas de casa de todas as famílias. Enquanto o homem é aquele que trabalha fora para sustentar financeiramente a família e que está à espera de uma refeição feita pela sua esposa sempre que chegar em casa. Ou seja, a marca usa do clichê de que as mulheres são sempre as cozinheiras e por isso os produtos Knorr devem ser comunicados para elas, reforçando em seu comercial esse estereótipo da dona de casa, através de personagens femininas sempre no papel de cuidadoras do lar e da família.

### **2009 | Toda refeição é uma oportunidade**

**Descrição do anúncio:** O anúncio começa com quatro crianças a entrarem numa cozinha. Uma delas está segurando uma bola de futebol enquanto diz em voz alta para a mãe que está preparando o almoço: “Cheguei”. A mãe então mostra a panela de arroz para as crianças e diz: “Olha que arroz gostoso”. Logo de seguida ela segura a panela e anda em direção a mesa do almoço com as crianças a lhe seguir, enquanto refere para o menino com a bola: “Deixa essa bola. Vamos”. Em seguida entra uma cena com a tal mãe dando o seu depoimento para as câmeras: “Meu arroz tem um gostinho caseiro que me deixou super famosa” e ao mesmo tempo em que a mãe está a falar é mostrada outra cena com ela servindo as crianças na mesa. Em sequência entra outra mãe em cena a enxugar a louça enquanto refere: “Meu arroz é tão soltinho que até quem não para em casa acaba ficando para comer um pouquinho”, durante a fala dessa segunda mãe, para além de cuidar da louça, é mostrado também o seu filho lhe abraçando enquanto ela está no fogão a cozinhar e depois troca para outra cena com o rapaz a comer na mesa e sua mãe sentada ao lado conversando com ele. Depois entra em cena a terceira mãe, que é mostrada servindo o almoço ao seu marido e à sua sogra, quando a cena troca para essa mesma mulher pegando alguns pratos e referindo para a câmera: “Meu arroz é bem mais branquinho que o da mãe dele”, e logo em sequência o foco volta para a mesa com seu marido a comer e sua sogra a emitir sons e a fazer uma expressão facial de satisfação com o sabor do arroz. De seguida entra uma cena com o produto Knorr Meu Arroz sendo retirado da embalagem, depois sendo utilizado numa panela de arroz e por fim a panela cheia com o arroz já pronto, ao mesmo tempo que há uma voz-off que acompanha essa sequência de cenas: “Novo Knorr Meu Arroz. Com esse tempero o arroz sempre dá

certo”. Depois do arroz estar pronto é mostrada apenas uma mão com uma colher a mexer no arroz, com foco na leveza e bom aspeto do arroz, enquanto a voz-off continua: “Fica com aquele delicioso sabor caseiro, branquinho e soltinho”. Nos momentos em que a narradora refere “sabor caseiro”, “branquinho” e “soltinho”, esses três adjetivos também aparecem escritos no canto inferior esquerdo. De seguida entra a última cena com o produto Knorr Meu Arroz em destaque sobre uma mesa, numa cozinha e com um prato de arroz ao fundo. O logo e o slogan da marca também estão presentes na parte inferior, e há um selo no canto superior direito indicando “Garantia de Arroz Perfeito ou seu dinheiro de volta”. A voz-off também continua nessa última cena: “Knorr Meu Arroz, garantia de arroz perfeito ou seu dinheiro de volta”.

**Personagens:** Há três personagens principais representadas: A primeira mãe que é magra, de pele branca, cabelo preto e cacheado. A segunda mãe que é magra, de pele branca, cabelo preto e liso. A terceira mulher que é magra, de pele morena, cabelo castanho e cacheado.

**Músicas:** Há um som instrumental durante todo o comercial que se altera de acordo com o avançar das cenas. O ritmo é mais suave e delicado durante as cenas com as pessoas, porém fica mais empolgante a partir do momento que o produto Knorr Meu Arroz entra em destaque.

**Tipo de voz:** Voz-off feminina

**Tom/Significado da mensagem:** O tom do anúncio é familiar, transmitindo afeto e carinho com os mais próximos. O principal significado da mensagem consiste em mostrar ao consumidor que ao utilizar Knorr Meu Arroz para preparar as refeições, o seu arroz vai ficar com um sabor caseiro e irresistível. Esse significado é concebido através das três personagens principais que representam as donas de casa, uma vez que todas preparam o almoço com Knorr e suas respectivas famílias adoraram a comida, tanto as crianças que estavam ansiosas pelo almoço da primeira personagem (incluindo seu filho), como também o filho da segunda mãe que se deliciou com o almoço (apesar dele não ficar muito tempo em casa, como a mãe refere em seu depoimento), e assim como a terceira personagem principal que teve seu prato aprovado pela sogra. Os depoimentos das três personagens também reforçam a mensagem do anúncio. Quando a primeira mãe refere “Meu arroz tem um gostinho caseiro que me deixou *super* famosa”, a marca anunciante foca num dos principais atributos do produto e de grande relevância para as consumidoras

que é o fato de, apesar de Knorr ser industrializado ele deixa a comida com um sabor caseiro. No depoimento da segunda mãe “Meu arroz é tão soltinho que até quem não para em casa acaba ficando para comer um pouquinho”, o foco fica sobre outro atributo de Knorr que consiste na leveza do arroz. Já com o depoimento da última personagem “Meu arroz é bem mais branquinho que o da mãe dele”, mostra que Knorr Meu Arroz é tão bom que deixa a sua comida ainda mais saborosa e caseira do que a própria comida da sogra, que supostamente por ser mais velha subentende-se que ela teria uma comida mais saborosa do que a da nora. As últimas cenas, onde o foco fica todo voltado para o produto que está sendo usado numa panela de arroz, a marca anunciante explica as principais vantagens de usar Knorr: tanto o aspeto do arroz depois de pronto, como a voz-off que deixa claro quais são as características de Knorr Meu Arroz que vão tornar o seu arroz o mais saboroso de todos, como também o reforço escrito das vantagens principais: “sabor caseiro”, “branquinho” e “soltinho”. O selo de garantia de arroz perfeito que aparece na última cena oferece ainda mais credibilidade ao discurso da marca. Já o estereótipo de género presente no anúncio consiste novamente na representação da imagem feminina, através das três personagens principais, uma vez que todas são mulheres, colocando assim a imagem da esposa e da mãe como sendo as responsáveis por cuidar dos afazeres domésticos, mais especificamente no caso de Knorr sobre os cuidados culinários na preparação das refeições para suas famílias, enquanto o marido está sempre a saborear a comida, mas nunca ajuda em nenhuma etapa do preparo.

## **2017 | Me conheça melhor**

**Descrição do anúncio:** O comercial começa com o slogan no centro do ecrã enquanto a câmara acompanha os pés de uma pessoa a subir as escadas, quando então vemos de quem eram os pés e o rapaz convida o telespectador a entrar na festa que está acontecendo nesse lugar a céu aberto, com luzes penduradas, um trailer ao fundo e a mesa do Dj com toda a aparelhagem sonora. Em seguida a música começa a aumentar e a acelerar o ritmo, ao mesmo tempo em que as caixas de som são devidamente ajustadas em seus locais. Na sequência a música deixa de ser somente instrumental e entra os vocais. De acordo com cada frase da música são mostradas cenas de pessoas e ações que remetem ao significado daquilo que está sendo cantado. Durante o primeiro verso da música “Só porque você me olha não quer dizer que me vê”, aparece uma mulher em cima de uma ponte a olhar para a câmara e depois outra mulher em frente a um prédio e a caminhar em direção da câmara.

Durante o segundo verso “Olhe bem, chegue mais perto”, a câmera foca noutra mulher até se aproximar muito dos seus olhos, e logo depois a música continua “Não julgue sem conhecer”, enquanto os rostos de seis pessoas são mostrados numa fração de segundos. Durante a próxima parte da música “Vai dizer que sou drogado só porque sou tatuado” é mostrado um rapaz num estúdio de tatuagens sendo tatuado e ainda outra cena de uma tatuagem animada de um coração com um pássaro e algumas flores escrito “True Love”. Depois a música refere “Se vivo conectado diz que sou alienado”, enquanto é mostrado um ecrã de um telemóvel e um rapaz sentado num escritório, e logo depois uma xícara explode derramando o café. A música então continua “Acha que não fiz sucesso só por eu não ter carrão” ao mesmo tempo em que é mostrado um rapaz de terno/fato segurando uma bicicleta no ombro e logo depois o mesmo rapaz fazendo manobras com a bicicleta. Em seguida a música refere “Pensa que escolhi ser gay por falta de educação” enquanto um casal homossexual está deitado num relvado com um deles a segurar o filho. No próximo verso a música diz: “Sou negão com muito orgulho e você chama a polícia”, enquanto aparece em cena um rapaz de pele preta a meditar em pé. E a música continua: “Só porque minha saia é curta pensa que eu tô de malícia”, ao mesmo tempo em que é mostrada uma mulher vestida com uma roupa provocante descendo as escadarias de um edifício e olhando para a câmera. Em seguida a música refere: “Eu sou vegetariano e não como só salada”, enquanto entra em cena uma mulher segurando um cogumelo e algumas verduras, quando então noutra cena várias verduras se esparramam sobre uma mesa. No próximo verso é referido: “De domingo vou a igreja. Sabadão vou pra balada”, ao mesmo tempo em que aparece um rapaz com várias velas ao fundo, remetendo à igreja, e depois o fundo se alterar para um cenário de uma discoteca. A música então continua: “Uso brinco, mas não brinco de boneca”, e uma mulher aparece andando de skate. Durante o próximo verso: “Tenho implante, mas no fundo sou careca” aparece uma mulher com um cabelo longo a puxá-lo e então a mostrar que na verdade era uma peruca, pois ela tem cabelo raspado. De seguida a música diz: “Tenho filhos, mas não quero me casar”, enquanto é mostrada uma mulher grávida a formar um coração com o reflexo de sua mão no espelho enquanto sorri para si mesma. Depois a música refere: “Vicieei em jogo online, mas paro pra namorar”, quando é mostrado um casal jogando videogame enquanto estão abraçados. Durante a próxima parte da música: “Só porque você me olha não quer dizer que me vê” aparece um rapaz de terno rodopiando e fazendo um gesto para a câmera. Em sequência a música refere: “Olhe bem, chegue mais perto”, ao mesmo tempo que aparece um rapaz agachado e fechando o ângulo de visão da câmera, enquanto olha fixamente

para o telespectador, e a música continua: “Não julgue sem conhecer” quando aparece um rapaz com uma longa barba a acariciar dois gatos. Então as próximas cenas focam na produção dos produtos Knorr, desde a retirada dos alimentos da terra até serem encaixotados para o transporte, enquanto a música diz: “Tenho código de barra, mas também tenho beleza”. E a música continua: “Só porque sou fabricado, eu não vim da natureza?!”, enquanto continuam a aparecer algumas verduras e legumes, até o momento em que aparece uma mulher sentindo o cheiro de um alimento e de seguida um prato pronto com a carne em destaque. Em sequência o comercial termina com uma cena mostrando uma grande plantação, enquanto o logo de Knorr e o slogan aparecem novamente no centro do ecrã: “Me conheça melhor”.

**Personagens:** Ao todo é possível focar minimamente em 23 personagens (13 homens e 10 mulheres), sendo que todos aparecem muito rapidamente e possuem perfis bastante distintos entre eles (diversos tons de pele, tipo e cor de cabelo, orientação sexual, géneros, idade, estilo de vida).

**Músicas:** Há um jingle criado para o anúncio que toca durante todo o comercial.

**Tipo de voz:** A voz do cantor do jingle é masculina.

**Tom/Significado da mensagem:** O tom do comercial é divertido e descolado, ao mesmo tempo que trata de assuntos sérios, mas sem perder a leveza. A principal mensagem do anúncio consiste em relacionar o fato de que a sociedade julga as pessoas sem ao menos conhecê-las direito (pelo fato das mesmas fugirem dos padrões sociais vigentes e se enquadrem em estereótipos, o que por muitas vezes provoca a falta de aproximação e diálogo com o outro) com o fato de que apesar de Knorr ser um produto industrializado ele ainda assim mantém muitas das características naturais dos seus vegetais e não deixa de ser saudável, pois afinal eles vieram diretamente da natureza antes de serem processados. Ou seja, o comercial faz a rutura com uma série de estereótipos que na verdade não fazem sentido algum, através da presença de pessoas com diversos perfis e características que se enquadram nesses estereótipos, mas que no fundo são pessoas completamente diferentes daquela imagem ruim e pré-concebida na mente da população, reforçando ainda mais essa mensagem através da música criada para o anúncio. E ao fazer essa quebra de estereótipo ao decorrer do comercial, eles passam a focar somente em Knorr nas últimas cenas, para incentivar a mente do consumidor a refletir sobre o fato de Knorr ser um produto industrializado, mas que ao mesmo tempo mantém o sabor e as

características principais dos seus alimentos base que são extraídos da terra e usados na fabricação de seus produtos. Por isso o slogan “Me conheça melhor” aparece duas vezes no anúncio: No começo, para incentivar as pessoas a conhecerem melhor as outras pessoas antes de julgarem de acordo com os estereótipos, e no final, para fazerem o mesmo com os produtos Knorr, ou seja, não os julgar por serem processados, mas sim pesquisar para saber o quão natural eles na verdade são. A campanha foge dos padrões de comerciais que a marca fez durante décadas, deixando de relacionar a imagem da mulher com a cozinha e o preparo das refeições, para focar numa comunicação que preza pela igualdade de gênero, bem-estar de seus consumidores e a eficiência em produzir os produtos Knorr, mantendo sempre o sabor natural e a alta qualidade dos ingredientes base usados no preparo de seus temperos.

## **2020 | Caldo Knorr Zero Sal**

**Slogan:** Não há slogan

**Descrição do anúncio:** O vídeo começa com o influenciador e Chef de cozinha Rafael Licks usando uma roupa de cozinheiro, atrás de um fogão com vários alimentos em cima do balcão, enquanto diz: “Fala galera, sejam muito bem-vindos a minha cozinha, eu fui desafiado pela Knorr a fazer uma receita zero sal”. Em seguida ele pega um pacote do produto e segura em destaque, enquanto continua: “Hoje a Knorr está lançando o caldo de carne zero sal. Tem caldo de legumes, caldo de frango. Mantém todos os sabores e tira o sal”. De seguida entra um ecrã apresentando algumas fotos do influenciador com o letreiro “Chef Licks”. De seguida ele apresenta o prato que irá preparar: “Então hoje fui desafiado e farei uma receita deliciosa: Um Ragu de Pernil. Eles me pediram uma receita sem sal, então assim eu fiz”. Em sequência ele começa a explicar todos os ingredientes e passos para preparar o Ragu de Pernil, sempre colocando o caldo de carne Knorr em destaque em todas as etapas de preparação. Após o Rafael preparar os ingredientes ele deixa a panela no fogo e troca para outra cena, onde aparece atrás de um balcão segurando duas embalagens de Knorr, enquanto refere: “Enquanto pega pressão eu quero falar pra vocês que esse objetivo da Knorr sem sal é para manter todos os sabores das especiarias, que tem muito aqui dentro, mas é pra você que quer diminuir a quantidade de sal ou precisa. Então não deixe de provar que o sabor mantém e o sal saiu”. Em seguida ele retorna para o fogão onde estava sendo preparado o Ragu de Pernil e despeja o caldo em outra panela. Depois ele mexe a panela aonde ficou o pernil e serve numa tigela com um

pouco do caldo por cima. Por fim ele apresenta a tija com o pernil, experimenta o prato e termina dizendo: “Façam em casa, caprichem no Knorr zero sal que tem muito sabor. Aproveitem e bom apetite”.

**Personagens:** O personagem principal tem o corpo atlético, barba, pele branca, olhos azuis, cabelo liso e loiro.

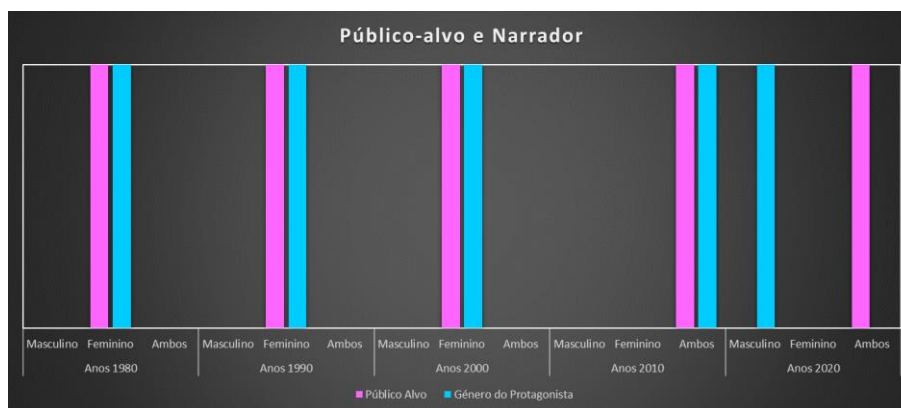
**Músicas:** O único momento em que há um ritmo sonoro no vídeo é durante a vinheta de entrada onde é apresentado o nome do Chef e algumas fotos do mesmo.

**Tipo de voz:** A única voz presente é do influenciador que prepara o prato.

**Tom/Significado da mensagem:** O anúncio tem um tom descontraído, leve e ao mesmo tempo instrutivo. Uma vez que o vídeo foi feito pelo influenciador e Chef de cozinha Rafael Licks, ou seja, tanto a ambientação, a vestimenta, como a forma de conversar com o público e explicar o preparo do prato seguem os padrões dos conteúdos criados habitualmente pelo próprio influenciador. Por ser uma campanha voltada exclusivamente para o meio digital a Knorr escolheu figuras da media que representassem o perfil da marca. A quebra de estereótipos que já havia sido feita pela marca em suas campanhas a partir da segunda metade da década de 2010 continuam presentes nas campanhas atuais, uma vez que para esta campanha digital foram escolhidos três influenciadores, sendo dois deles homens e uma mulher. Rompendo de vez com o estereótipo da mulher como sendo a responsável pela cozinha e preparos de todos os pratos.

### 3.8. Knorr - Análise Interpretativa

\_Tabela D1



Através desta tabela fica perceptível que durante as três primeiras décadas de análise o foco das campanhas publicitárias de Knorr era o target feminino, tendo sempre protagonistas femininas. Enquanto a partir da década de 2010 esse padrão se alterou, contendo protagonistas de ambos os gêneros e o público-alvo deixa de ser apenas as mulheres. Seguindo assim as mudanças nos paradigmas sociais, uma vez que antes a imagem da mulher estava associada diretamente com os afazeres culinários, enquanto nas últimas duas décadas o homem passou a dividir essas tarefas domésticas com as mulheres.

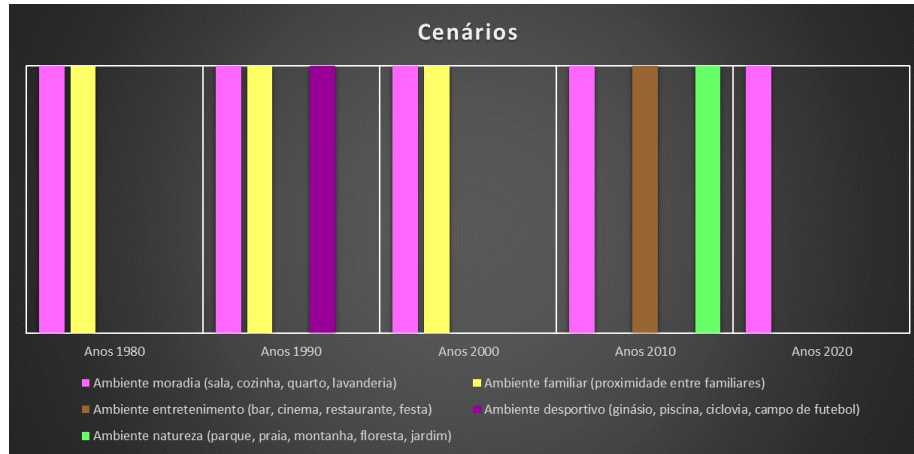
**\_Tabela D2**



Com a grelha “Ideias Chave dos Anúncios” é possível notar que entre as décadas de 1980 e 2000 a Knorr buscava sempre criar esse significado de que as donas de casa ao usarem seus produtos se tornariam melhores mães e esposas, através de um tempero muito mais saboroso e com um toque caseiro. Essa ideia também era reforçada com o conceito de reunir a família a mesa para uma refeição que todos adoram, pois foi feita com produtos Knorr, integrando assim a imagem de melhor cuidadora do lar com o fato de trazer mais união e amor para a família. A partir da década de 2010 a Knorr alterou a sua comunicação para se enquadrar nos novos paradigmas sociais e construir uma nova imagem para a marca. Os personagens principais deixam de ser somente as mulheres e passam também a serem homens, porém são os “novos” homens e mulheres, que têm um estilo de vida moderno e que procuram uma melhor qualidade de vida com alimentos saudáveis. Assim sendo o bem-estar de todos os gêneros entra em destaque, retirando a obrigação da mulher em servir como uma melhor mãe e esposa ao cuidar da cozinha e de todos os afazeres domésticos. Esse conceito continua na década atual, com campanhas que, apesar de não serem televisas, mas sim com influenciadores digitais, colocam os homens na posição de

cozinheiros igual as mulheres, através de uma escolha de influenciadores de ambos os géneros, e com uma linha de produtos mais saudável (sem adição de sal).

**\_Tabela D3**



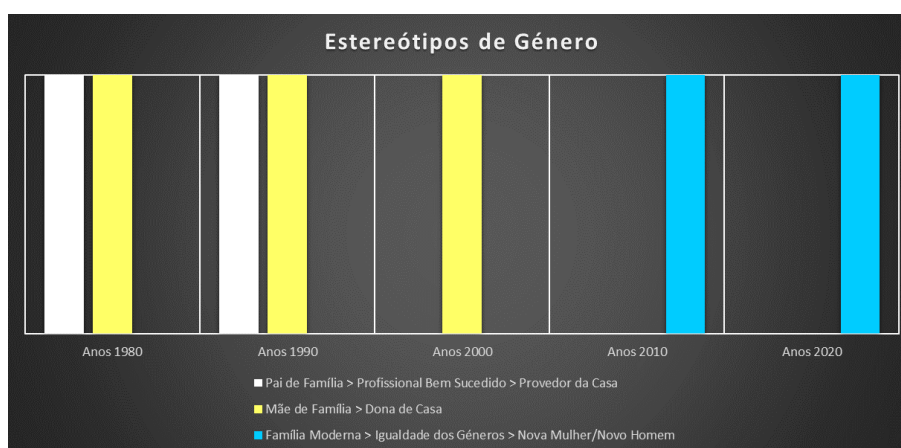
De acordo com a tabela “Cénarios” percebe-se que a Knorr ao decorrer de todas as décadas em análise inseriu o ambiente de moradia, o que não representa necessariamente a utilização de estereótipos, mas sim um ambiente propício para a categoria de produto que se comercializa, uma que uma vez que mesmo nas décadas de renovação da imagem da marca (2010 e 2020) o mesmo ambiente se manteve. Porém, quanto ao ambiente familiar, este sim deixou de ser utilizado a partir da década de 2010, reforçando o fato de que Knorr passou a focar no bem-estar dos consumidores ao utilizarem seus produtos e não necessariamente na aproximação dos familiares.

**\_Tabela D4**

5	Pele Branca
5	Cabelo Liso
4	Sem Barba
4	Maquiagem Forte
4	Cabelo Castanho
4	Corpo Magro
3	Maquiagem Leve
3	Olhos Pretos
3	Olhos Castanhos
3	Cabelo Cacheado
3	Cabelo Preto
2	Pele Preta
2	Pele Morena
2	Com Barba
2	Olhos Azuis
2	Cabelo Crespo
2	Cabelo Loiro
2	Corpo Atlético
1	Pele Amarela
1	Cabelo Azul
1	Cabelo Ruivo

A partir da grelha “Detalhe(s) Fisionómicos(s) do(s) Protagonista(s)” fica perceptível que na década de 2010 houve uma exploração muito maior de diferentes aspetos fisionómicos dos protagonistas em relação as restantes décadas. Sendo que na década mais recente (2020) foi a que menos teve representatividade, isso também se deve ao fato da campanha em questão ter sido com três influenciadores, o que implica num menor número de personagens, mas que também não tira o fato de que a marca poderia ter escolhido três influenciadores com características fisionómicas mais diversas.

**\_Tabela D5**

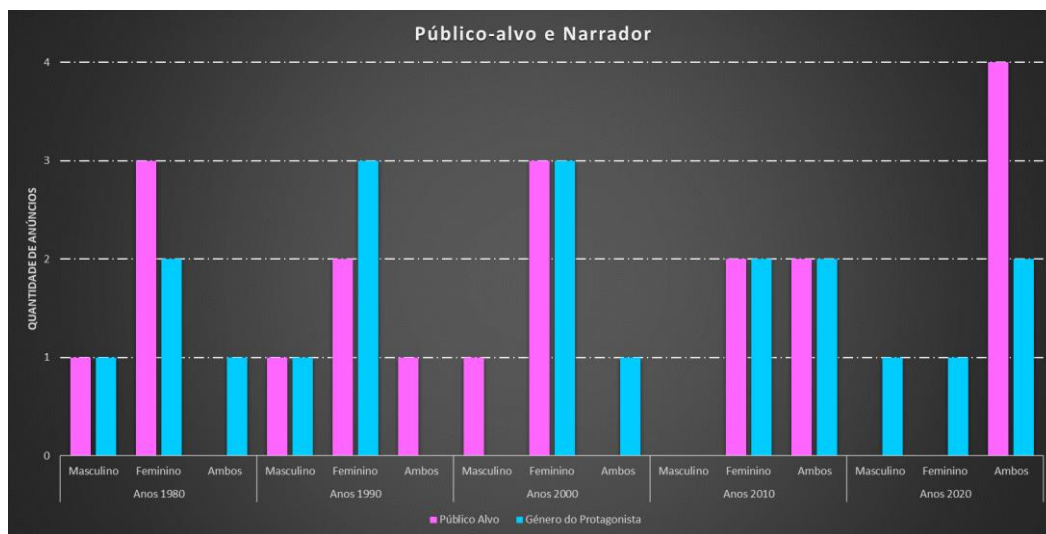


Com a tabela “Estereótipos de Género” é possível analisar a mudança que acontece a partir da década de 2010 com a representação dos géneros num tom de igualdade, estando presentes nos anúncios famílias modernas, com pessoas de diferentes orientações sexuais, diferentes biótipos e tanto a mulher quanto o homem sendo responsável pela cozinha. O que não acontecia entre as décadas de 1980 há 2000, quando a mulher estava diretamente associada a utilização de produtos Knorr por ser a responsável por cozinhar, enquanto o homem era representado como o pai de família e provedor económico da casa.

### **3.9. Análise Geral – Todas as Marcas**

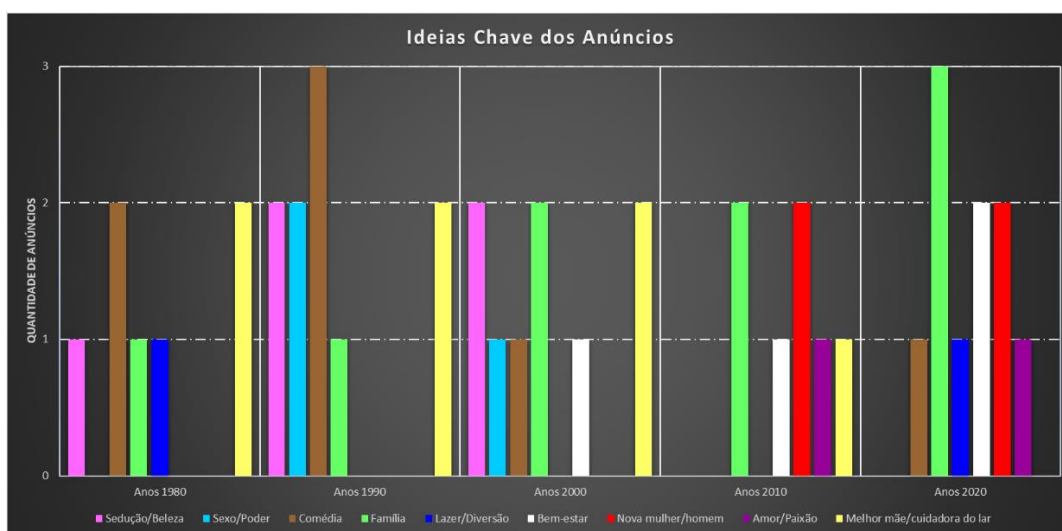
As próximas análises são referentes às últimas tabelas, onde estão contidas as somatórias das quatro marcas para cada ponto específico.

**Tabela E1**



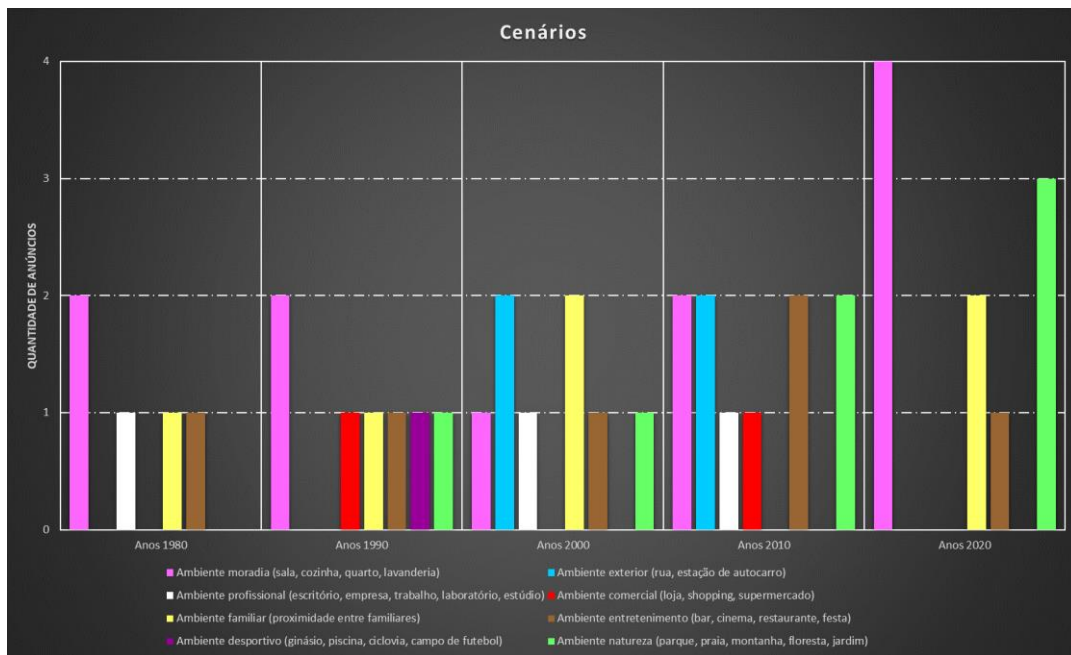
Com a grelha “Público-alvo e Narrador” é possível perceber que a partir da década de 2020 o público-alvo explorado pelas marcas torna-se mais misto, focando tanto nas mulheres quanto nos homens, assim como o gênero dos personagens principais que a partir da década de 2010 deixa de ser majoritariamente feminino e passa a focar em ambos os gêneros. Essas alterações refletem a mudança que aconteceu nos paradigmas sociais ao decorrer dos últimos anos e que influenciou na forma como as marcas comunicam os seus produtos, uma vez que as tarefas que antes eram associadas às mulheres, como por exemplo os cuidados da casa e da família, passaram a ser feitas também pelos homens, e por isso as marcas tiveram de se adaptar para não focarem somente nas mulheres. Pois, caso elas ainda mantivessem os padrões sociais antigos nos tempos atuais, estariam excluindo diferentes parcelas populacionais, por conta das mesmas não estarem representadas nas campanhas e também pelo fato de que estariam reforçando estereótipos que hoje em dia são mal vistos por grande parte da sociedade, como por exemplo continuar retratando somente mulheres a lavarem as roupas e a cozinham para a família.

**Tabela E2**



A partir da tabela “Ideias Chave dos Anúncios” é possível analisar que os conceitos de “sedução/beleza”, “sexo/poder” e “melhor mãe/cuidadora do lar” estavam muito mais presentes durante as décadas de 1980 há 2000, o que reforça o fato de que as marcas seguiam outros padrões sociais que diferem dos que estão em vigor nos tempos atuais. Uma vez que, a relação de poder dos homens sobre as mulheres, a objetificação do corpo feminino, assim como a associação direta da mulher como sendo a responsável por cuidar da casa e da família não seriam bem recebidas atualmente por uma boa parte da sociedade que não segue e não aceita mais esses paradigmas sociais sendo propagados na mídia. Com essa quebra de estereótipos, novos conceitos se tornaram mais relevantes para as marcas comunicarem, como é o caso das ideias chave “Família”, “Bem-estar” e “Nova mulher/homem” que entre as décadas de 2010 e 2020 se tornaram o foco comunicativo das 4 marcas em análise. O conceito “família” sempre esteve presente, entretanto, ele serve como um aspecto híbrido, ou seja, quando o foco do anúncio é sobre a família a comunicação pode tanto reforçar estereótipos como pode também desconstruir os mesmos, tudo depende da abordagem e dos outros conceitos que estão acoplados à família. Ao decorrer das últimas duas décadas os conceitos “bem-estar” e “nova mulher/homem” se tornaram as ideias centrais dos anúncios, quebrando os antigos paradigmas sociais através da representação dos gêneros em tom de igualdade e sempre com o foco num estilo de vida que faça bem para a mente, para o corpo e para a família daqueles que utilizam respectivos produtos, não favorecendo nenhum gênero sobre o outro ou mesmo criando relações de poder.

**\_Tabela E3**



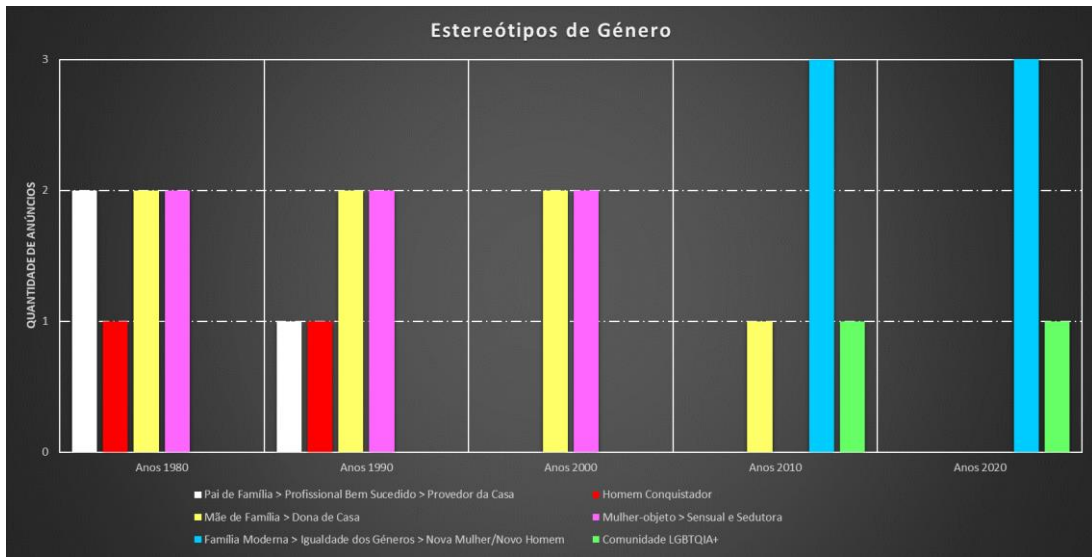
Através da análise da grelha “Cenários” é possível perceber que o ambiente “moradia” foi o mais explorado pelas marcas em quase todas as décadas, sendo assim um ambiente neutro, que pode ser usado para reforçar ou para quebrar estereótipos. Destacando o ambiente “natureza” que gradualmente foi sendo mais explorado ao decorrer das décadas, estando presente em todos os anúncios analisados dos anos 2020.

**\_Tabela E4**

19	Pele Branca
17	Cabelo Liso
17	Corpo Magro
15	Sem Barba
15	Cabelo Cacheado
15	Cabelo Castanho
14	Maquilagem Leve
14	Olhos Pretos
14	Cabelo Preto
13	Olhos Castanhos
11	Maquilagem Forte
10	Cabelo Loiro
8	Pele Preta
8	Olhos Azuis
7	Com Barba
7	Cabelo Crespo
7	Corpo Atlético
6	Pele Morena
4	Cabelo Azul
4	Corpo Gordo
1	Pele Amarela
1	Cabelo Branco/Grisalho
1	Cabelo Ruivo

A tabela “Detalhe(s) Fisionômico(s) do(s) Protagonista(s)” mostra certos padrões estéticos que estiveram sempre presentes na grande maioria dos anúncios de todas as décadas analisadas, como é o caso do corpo magro, cabelo castanho, cabelo preto, cabelo liso, cabelo cacheado, olhos castanhos, olhos pretos e pele branca. Por outro lado, há aspectos fisionômicos que foram poucas vezes explorados pelas marcas entre as décadas de 1980 há 2000, como é o caso do corpo gordo, cabelo ruivo, cabelo branco, cabelo azul, cabelo crespo, olhos azuis, barba, pele morena, pele preta e pele amarela. Porém, alguns desses aspectos fisionômicos que não foram muito explorados até a década de 2000 passaram a ter uma grande representação durante as décadas de 2010 e 2020, como é o caso do corpo gordo, cabelo crespo, pele morena e pele preta. É consequência de uma maior representação social nos anúncios televisivos. Enquanto nos comerciais de antigamente os personagens principais seguiam padrões estéticos elitistas e provenientes do estrangeiro, os padrões estéticos de atualmente englobam uma mistura muito maior, para que as marcas consigam representar com precisão os seus consumidores e não apenas uma pequena parte deles, para gerar maior identificação com a marca e também para que a marca não se torne alvo de críticas. Uma vez que, num país como o Brasil onde há uma intensa mistura de etnias, é estranho e mal visto por alguns consumidores caso uma marca não explore diferentes biótipos, mas isso não acontecia durante as três primeiras décadas analisadas, quando os antigos paradigmas sociais reforçavam o racismo e o machismo estrutural e por isso carecia de pessoas com diferentes características fisionômicas. Com a transformação da sociedade também se transformaram os personagens principais dos anúncios, e atualmente há uma representação muito mais diversificada da população na mídia.

**Tabela E5**



Relativamente a grelha “Estereótipos de Género” é possível concluir que as marcas mudaram a sua comunicação ao decorrer das décadas, principalmente no que toca as décadas de 2010 e 2020, quando os comerciais em análise quase que exclusivamente representam uma nova imagem feminina e masculina, de acordo com os novos padrões das famílias moderna, em que a igualdade entre os géneros é primordial. Enquanto nas primeiras três décadas de análise (1980 – 2000) as marcas se apoiavam nos estereótipos do pai de família, a mulher dona de casa, o homem conquistador e a mulher-objeto.

## **Capítulo 4 – Discussão de Resultados**

Neste capítulo serão confrontados os estudos dos autores presentes no Enquadramento Teórico com os resultados obtidos nesta pesquisa, para concluir se estão em congruência ou se divergem entre si.

Para tornar a discussão mais clara e concisa, facilitando assim a compreensão dos resultados, este capítulo está dividido cronologicamente de acordo com as décadas analisadas, com o intuito de criar uma linha temporal quanto a representação dos gêneros dentro dos anúncios publicitários televisivos e dessa forma ter uma noção ampliada para negar ou confirmar a hipótese inicial de que houve transformação na forma como os gêneros são representados nos comerciais ao passar dos anos.

### **Décadas de 1980 e 1990**

Dos quatro anúncios analisados para a década de 1980, todos possuem diferentes estereótipos associados a representação da imagem da mulher e do homem: O anúncio da Knorr reforça a imagem do pai de família e da dona de casa; o anúncio da Skol representa a mulher-objeto e o homem conquistador; o comercial de O Boticário também foca na imagem da mulher sensual e sedutora; já o comercial da OMO reforça a imagem do pai de família e da dona de casa.

Referente aos anos de 1990, novamente todos os anúncios reforçam estereótipos de gênero: O comercial da Knorr se apoia novamente na imagem do pai de família e da dona de casa; o anúncio da Skol também vai se apoiar de novo na representação da mulher-objeto e do homem conquistador; enquanto a peça publicitária de O Boticário mais uma vez foca na imagem da mulher sensual e sedutora; e o comercial da OMO reforça novamente o papel da dona de casa.

O fato de todos os anúncios destas décadas reforçarem estereótipos relacionados ao papel que cada gênero deveria exercer na sociedade vai de encontro com o estudo de Samarão (2007), que refere exatamente que a mulher durante o século XX ainda era representada com base nos papéis que ela exerceu nos séculos passados: mãe, dona-de-casa ou amante. Para além do fato de que a autora ainda refere sobre as normas e imagem ideal do feminino, assim como a inversão do papel da mulher na publicidade, ora como consumidora, ora como produto de consumo, fazendo jus a combinação de significados presentes nos oito anúncios deste segmento, que idealizam a mulher tanto em sua beleza

estética ao ponto de servir de imagem para representar o próprio produto, como também consumidora de determinado produto para ser uma melhor dona de casa e cuidadora dos filhos e do marido.

A imagem que todas as mulheres desses comerciais estão representando está de acordo com a definição do que seria a “segunda mulher” por Lipovetsky (1999): com uma beleza idealizada, colocada num patamar de perfeição e pronta para exercer todas as funções que uma dona de casa deveria fazer, como cozinhar, limpar a casa e cuidar dos filhos. Ou seja, a “segunda mulher” inserida nesses comerciais, para além de representar o papel de uma mãe de família extraordinária, ainda assim deve estar sempre sensual e elegante para os seus maridos.

Assim como os homens também estão representados com base no conceito do homem vitoriano do século XIX, que de acordo com Bordinhão (2012), durante o século XX ainda seria retratado como o ideal de homem viril, forte, charmoso, saudável e com atitudes rústicas.

Relativamente aos detalhes fisionómicos das personagens presentes nos anúncios da década de 1980, em todos eles há pessoas magras, de cabelo cacheado, cabelo castanho, pele branca e sem barba. Em três anúncios há pessoas com o cabelo preto, cabelo liso, olhos pretos e maquilhagem forte. Dos 23 aspetos fisionómicos, sete não foram representados em nenhum comercial.

Quanto aos detalhes fisionómicos dos comerciais dos anos 1990, em todos os anúncios há pessoas de pele branca e cabelo liso. Em três comerciais há pessoas com o corpo magro, cabelo castanho, olhos castanhos e sem barba. Sendo que, quatro dos 23 aspetos fisionómicos não estiveram presentes em nenhum comercial.

### **Década 2000**

No que toca os comerciais televisivos analisados para a década de 2000, as mulheres se tornam o centro dos anúncios em todos os comerciais analisados nesta década, mas ainda assim todos eles reforçam estereótipos, neste caso voltados agora exclusivamente para o público feminino. As marcas Knorr e OMO focam as suas comunicações na imagem da dona de casa, enquanto as marcas Skol e O Boticário reforçam a representação da mulher-objeto.

Estes resultados mostram que apesar de toda a transformação social que aconteceu durante o século XX, como refere Negreiros & Féres-Carneiro (2004), através da emancipação feminina, a sua inserção no mercado de trabalho e a reivindicação da mulher pelo direito à cidadania, à sexualidade, à visibilidade científica, literária e histórica, a publicidade do começo do século XXI ainda estava conectada a antigos paradigmas sociais que colocavam a mulher em papéis de inferioridade e servidão ao homem, seja para cozinhar e limpar a casa, ou estar sempre apresentável e sorridente mesmo após ter feito uma jornada de trabalho e ainda chegar em casa e ter de tomar conta dos afazeres domésticos.

Uma possível explicação para as marcas ainda não retratarem em seus comerciais da década de 2000 a nova estrutura familiar com os gêneros em papel de igualdade seria pela não assimilação e identificação da maior percentagem dos consumidores com os novos paradigmas sociais, inclusive pelo fato de que como refere McCracken (2006): “A publicidade atua como instrumento de transferência de significados do mundo culturalmente constituído para os bens de consumo” (p. 104). Por isso, se nas produções culturais daquela década os estereótipos de gênero ainda atuavam fortemente, dificilmente seria a publicidade a primeira parcela da mídia a iniciar a transformação. Uma vez que, ainda de acordo com o mesmo autor, a publicidade precisa gerar a maior identificação possível com o seu *target* através de uma simbologia que faça associação com a vida pessoal de seus consumidores, pois ela reproduz significados culturais e sociais, mas não cria.

Assim fica exposto que ainda na década de 2000 o papel da mulher exercido nos comerciais analisados era pautado na imagem da “segunda mulher”, como refere Lipovetsky (1999). Apesar dos ideais contemporâneos referentes a “terceira mulher” já estarem presentes no dia-a-dia da população.

Com referência aos detalhes fisionômicos, o único presente em todos os anúncios é a pele branca. Em três comerciais há pessoas com o corpo magro, cabelo preto, cabelo liso, cabelo cacheado, olhos pretos, maquiagem leve e sem barba. Dos 23 aspectos fisionômicos, nove não estão presentes em nenhum comercial.

### **Década 2010**

Para os anos 2010, diferentemente do que acontece nas três décadas anteriores, foram detetados 3 anúncios que quebram estereótipos e se apoiam na representação de famílias

modernas, onde há igualdade entre os gêneros através da imagem de uma nova mulher e um novo homem. Os três comerciais em questão são das marcas Knorr, O Boticário e Skol. Relativamente ao anúncio de OMO, é o único que ainda nesta década mantém uma abordagem centrada no estereótipo da dona de casa (mãe de família). É também nesta década que pela primeira vez estão presentes personagens LGBTQIA+ nos anúncios de O Boticário e Knorr.

Como refere Negreiros & Féres-Carneiro (2004) e como está presente na maior parte dos comerciais desta década, a contemporaneidade inverteu diversos papéis sociais, contestou normas e padrões antigos, e constituiu novas convenções sociais. A antiga identidade masculina, baseada numa relação familiar vitoriana de dominação do homem sobre a mulher se transformou, culminando na reconstrução do papel do homem na sociedade. E esses novos papéis do homem nas famílias contemporâneas vêm como consequência dos novos paradigmas sociais que prezam pela igualdade entre os gêneros, onde o casal divide os trabalhos de casa e os cuidados com os filhos, a mulher é respeitada e tem voz ativa, e os casais LGBTQIA+ estão inseridos na sociedade da mesma forma que os casais heterossexuais.

Por isso, dos quatro anúncios analisados da década de 2010 três deles seguem a estrutura familiar contemporânea, confirmando as previsões de que a publicidade alterou a forma como os gêneros são representados. Inclusive no que toca a comunidade LGBTQIA+ que está presente nos anúncios de O Boticário e de Knorr. Afinal, como refere Kotler (2006), esse target têm uma probabilidade dez vezes maior de exercer funções bem remuneradas, são em sua maioria adultos sem filho, têm duas vezes mais chances de adquirir uma casa de veraneio e oito vezes mais chances de possuir um laptop.

Isso explica o interesse das marcas em inserir com respeito a comunidade LGBTQIA+ em seus anúncios a partir da década de 2010, pois, para além do fato de ser uma parte do target de cada uma das marcas e por isso deveria mesmo estar ali presente, existe também o fato de que essa parcela populacional apresenta proporcionalmente uma quantia monetária mais elevada do que os casais heterossexuais. Logo, as campanhas com o foco nessa parcela populacional tendem a gerar um alto capital social.

Porém, o que as marcas como O Boticário vêm sentindo a partir da década de 2010 é uma onda de pessoas que defendem a marca com um sentimento muito mais forte de lealdade após as mesmas darem espaço a comunidade LGBTQIA+ em suas campanhas

publicitárias. Isso pode ser explicado por Friedman (1996), como sendo o *buycote*, que é quando a simbologia que a marca utiliza em suas comunicações gera um envolvimento muito maior por parte dos consumidores e aumenta as vendas. Porém O Boticário também enfrenta uma onda de ódio por conta de seus anúncios inclusivos, como pode se notar através do número de *deslikes* nos vídeos de campanhas que têm inclusão de gênero e o caráter dos comentários, como é o caso do próprio vídeo que estamos a analisar publicado no Youtube da marca (381.000 *likes*, 195.000 *deslikes* e mais de 40.000 comentários que se dividem entre positivos e negativos).

Relativamente a imagem da mulher retratada nos anúncios desta década, pela primeira vez, em três dos quatro comerciais analisados a mulher foi retratada em tom de igualdade, com respeito aos seus corpos, sem ser exposta como objeto, sem idealizar a sua beleza e sem exercer papéis socialmente impostos. Ou seja, é na década de 2010 que finalmente a “terceira mulher” de Lipovetsky (1999) se torna a protagonista dos comerciais televisivos. Enquanto a primeira mulher era sujeita de si e a segunda mulher era uma criação idealizada dos homens, a terceira mulher é uma autocriação feminina, representando um novo “modelo feminino” em que as mulheres são donas do seu próprio destino, têm a mesma legitimidade e poder de decisão que os homens, e não estão mais sobre a influência que os homens tradicionalmente exerciam sobre as mulheres.

Quanto aos detalhes fisionômicos, em todos os comerciais há pessoas com o corpo magro, cabelo loiro, cabelo castanho, cabelo azul, cabelo liso, olhos castanhos e pele branca. Em três anúncios há pessoas com o cabelo preto, cabelo cacheado, olhos pretos, olhos azuis, maquiagem leve e forte, sem barba e pele preta (pela primeira vez estando presente na maior parte dos comerciais da década, sendo que dos 12 comerciais anteriormente analisados para as décadas de 1980, 1990 e 2000 apenas em dois deles estavam presentes pessoas com a pele preta). Dos 23 aspectos fisionômicos, apenas dois não estão presentes em nenhum comercial, mostrando assim uma maior pluralidade de biótipos. Entretanto o corpo gordo para além de não estar presente em nenhum comercial desta década, também não estava presente nas décadas de 1980 e 2000, tendo aparecido num único comercial na década de 1990.

### **Década 2020**

Dos quatro anúncios analisados desta década, todos quebram os estereótipos de alguma forma e focam na representação dos gêneros num patamar de igualdade. Assim

sendo, a nova mulher e o novo homem estão representados tanto nos anúncios de Knorr, Skol e O Boticário, que assim já haviam feito na década de 2010, como também estão presentes no comercial de OMO pela primeira vez. Quanto aos personagens LGBTQIA+, estão presentes somente no comercial de O Boticário.

É nesta década, pela primeira vez, em que todos os comerciais analisados retratam a “nova família”, sem expor os corpos das mulheres aos desejos dos homens e colocando os gêneros num patamar de igualdade perante as responsabilidades da casa e da família. Isso mostra claramente uma grande evolução na forma como os homens e as mulheres estão representados nos anúncios desde a década de 1980 até a década de 2020, comprovando assim a hipótese inicial deste estudo.

A “terceira mulher” de Lipovetsky (1999) ocupou de vez os papéis dos personagens principais nas produções midiáticas da década atual, uma vez que, já não é mais socialmente aceitável uma produção audiovisual criar personagens femininos que se assemelhem a “primeira” ou “segunda mulher”. Os paradigmas de gênero mudaram e a publicidade seguiu essa mudança para estar alinhada com as suas audiências.

Como refere Louro (1997), as identidades são múltiplas, instáveis, estão sempre se constituindo e se transformando, e como também é referido por Baumam (2011), vivemos numa modernidade líquida em que estamos sempre construindo e redefinindo a nossa identidade. Ou seja, com tanta versatilidade, inconstância e liquidez da identidade de cada indivíduo é crucial que as marcas atualmente respeitem as subjetividades identitárias para não criarem aversão por parte de parcelas populacionais.

Quanto ao papel do homem como único provedor financeiro da família caiu em contradição com a inserção da mulher no mercado de trabalho, sendo possível contatar nas publicidades analisadas desta década e que vai de encontro com as reflexões de Negreiros & Féres-Carneiro (2004).

Isso leva a crer que a mídia, sendo por sua vez uma grande matriz propulsora de diferentes tipos de identidades regionais, étnicas, de gênero e culturais, como refere Bordinhão (2012), afinal nos tempos atuais está representando a sociedade de uma maneira positiva, respeitando a pluralidade de gêneros e não propagando estereótipos como fazia em décadas passadas.

No que toca os detalhes fisionómicos, apenas um esteve presente em todos os comerciais, no caso a barba. Em três anúncios há pessoas com corpo magro, corpo gordo (pela primeira vez estando presente na maior parte dos comerciais da década), corpo atlético, cabelo loiro, cabelo preto, cabelo liso, cabelo cacheado, cabelo crespo (também pela primeira vez estando presente na maior parte dos comerciais da década), olhos pretos, olhos azuis, maquilhagem leve, pele branca e pele preta. Dos 23 detalhes fisionómicos, apenas quatro não estão presentes em nenhuma das campanhas publicitárias analisadas nesta década.

Os resultados discutidos até aqui permitem responder os questionamentos presentes no enquadramento teórico, mostrando que o cenário atual da publicidade televisiva brasileira é mais inclusivo do que no passado, segue a desconstrução social de antigos paradigmas de género e está consciente da modernidade líquida que cria uma liquidez contemporânea sobre a identidade de cada indivíduo. Ou seja, as estratégias de comunicação das marcas exploradas estão alinhadas com as simbologias agregadas pelos seus *targets*, optando pelo caminho de representar cada género em papéis de igualdade e respeitando a pluralidade identitária do masculino e do feminino, e a diversidade das orientações sexuais com a inserção da comunidade LBGTQIA+.

## Capítulo 5 – Conclusões

Neste capítulo serão abordadas as conclusões finais do estudo, as fragilidades da análise e as prospeções consideradas relevantes para as pesquisas futuras. Estando dividido em três partes: conclusões, limitações e sugestões para investigações futuras.

### 5.1 Conclusões

O propósito deste estudo consistiu em analisar a representação dos gêneros na publicidade televisiva brasileira ao decorrer das décadas de 1980 a 2020. Com este intuito os autores pesquisados para a revisão literária que serviram como base para iniciar o estudo promoveram pesquisas no âmbito das questões de gênero e as suas representações culturais, uns com uma vertente mais biológica e outros com uma vertente mais antropológica.

Posteriormente ao enquadramento teórico foram selecionadas as marcas que seriam analisadas e seus respectivos comerciais, o que possibilitou aplicar as técnicas de análise de conteúdos e chegar nos resultados pretendidos sobre o questionamento inicial: será que as marcas mudaram a forma como representam os gêneros em seus anúncios televisivos ao decorrer das últimas décadas?

Com essa pergunta de partida foi crucial compreender cronologicamente o papel representado por cada um dos gêneros na sociedade, chegando até o momento atual onde existem paradigmas sociais que diferem daqueles presentes em décadas passadas. A partir da constatação dessa alteração nos paradigmas de gênero é que se leva a cabo todo o estudo, com o objetivo de perceber se essas alterações nos papéis sociais dos homens e das mulheres estão representadas nos anúncios televisivos brasileiros, e se estiverem, em qual período nota-se uma maior influência dos novos paradigmas.

Os aspetos que foram analisados nos anúncios para chegar a resposta dessa pergunta consistiram numa leitura descritiva e interpretativa ao detalhe sobre cada campanha, especificando as simbologias presentes no comportamento e nos diálogos dos personagens, os cenários envolvidos, as mensagens que as marcas pretendiam passar e a qual target essas mensagens tinham como foco, o reforço ou a quebra de estereótipos, o tema abrangido, a utilização de voz-off e trilha sonora, e as características fisionômicas das personagens.

Assim sendo, foi definido que seriam escolhidas quatro marcas que tivessem comerciais de televisão em todas as décadas que esta análise se propôs a estudar, selecionando um anúncio de cada marca para cada década, totalizando assim 20 comerciais televisivos. Para depois sistematizar toda a informação captada em grelhas analíticas que possibilitassem uma análise exata das frequências identificadas e que fossem transversais às décadas e aos anúncios das marcas em questão.

Enfim foi possível comprovar a hipótese inicial e responder à pergunta de partida: as marcas, entre as décadas de 1980 e 2020 mudaram a forma como representam os géneros em seus comerciais televisivos. A imagem estereotipada do pai como sendo o provedor financeiro da família e a imagem da mulher ora como produto de consumo (sensual e idealizada) ora como mãe (responsável pelos cuidados com a casa, com os filhos e com o esposo) foram muito reforçadas durante os comerciais televisivos das décadas de 1980, 1990 e 2000. Sendo que a partir da segunda metade da década de 2010 esses papéis sociais sofrem uma transformação nos anúncios, misturando e invertendo as funções que antes eram especificamente estipuladas para cada género, assim como inserindo também novas identidades de género pertencentes a comunidade LGBTQIA+.

Isso mostra que, apesar da sociedade ter passado por diversas transformações, no que diz respeito aos paradigmas de género, ao decorrer do século XX, com a luta do feminismo para colocar a mulher no patamar de igualdade perante ao homem e o homem por sua vez cada vez mais explorador das suas subjetividades identitárias, é somente na segunda década do século XXI que esses conceitos contemporâneos de igualdade entre os géneros e de liberdade identitária se popularizaram e ganharam vida na representatividade televisiva dos anúncios publicitários.

O fato da amostra deste estudo conter 20 comerciais reforça a necessidade de haver mais pesquisas que tenham como foco a representatividade dos géneros, de forma a analisar um maior número de anúncios de outras categorias de produto e em outros formatos, para associar com os resultados aqui obtidos e encontrar similaridades e diferenças que tornem esse tipo de análise ainda mais exata e robusta.

## 5.2 Limitações

É importante constatar que uma das limitações do estudo é referente ao tamanho da amostra. Há 20 comerciais televisivos organizados em quatro categorias distintas de produto: lavagem da roupa, cosméticos, cerveja e temperos culinários. Sendo que para cada categoria existem quatro anúncios e cada um destes anúncios é referente a uma década diferente. Assim sendo, não é possível declinar os resultados aqui obtidos para todos os produtos inseridos nessas quatro categorias, nem mesmo extrapolar os resultados desta pesquisa para definir o cenário de cada década, uma vez que é um número muito limitado de anúncios por década e por categoria sendo todos televisivos, o que pode enviesar os resultados se forem espelhados para outras categorias de produto e outros meios de comunicação. Além do fato de que as quatro marcas selecionadas (OMO, O Boticário, Skol e Knorr) sempre foram um dos principais *players* dos seus respectivos mercados e por isso podem ter discursos que diferem em termos comportamentais, de mensagem e de *target* das restantes marcas de seus e de outros segmentos.

O fato deste estudo analisar um tema que ainda não contém grande quantidade de artigos e pesquisas produzidas, limitou a discussão dos resultados ao forçar com que as conclusões deste estudo fossem comparadas com pesquisas de áreas distintas à publicidade. Seriam necessários mais estudos que analisassem os comportamentos de gênero presentes em campanhas publicitárias referentes a outras marcas, outros segmentos e outros canais, para então proporcionar uma relação mais intrínseca e relevante entre os resultados dos diferentes estudos.

Outra limitação da análise consiste sobre uma das marcas escolhidas, Knorr, que por sua vez ainda não realizou qualquer tipo de campanha televisiva na década de 2020, o que forçou a condução de uma análise de uma campanha com influenciadores digitais que foi promovida pela marca em Instagram. O ideal seria utilizarmos como conteúdos de análise somente anúncios televisivos, porém na falta de um para Knorr na década de 2020 usamos esta campanha digital, que também possibilitou aferir resultados relevantes.

### **5.3 Sugestões para Investigações Futuras**

Esta pesquisa analisou os comportamentos e a representação dos gêneros em comerciais televisivos de quatro categorias de produto, através da seleção de quatro marcas de grande relevância em seus mercados e que tivessem comerciais nas décadas de 1980 a 2020. Seria interessante para os próximos estudos analisar outras marcas de outros segmentos de mercado, como também explorar outros canais de comunicação para além da televisão, como por exemplo a revista, o rádio e a internet.

Pelo fato deste estudo ter analisado somente os anúncios televisivos brasileiros, seria também muito indicado realizar mais pesquisas em outros países, através da análise de comerciais desses territórios e sempre revisando a literatura daquele país em questão, para ser possível de compreender os paradigmas e a forma como eles evoluíram em cada sociedade, para então relacionar a transformação ou não da representatividade dos gêneros na publicidade de cada país e compreender se o ritmo dessa transformação condiz com o cenário real daquelas nações.

## Referências Bibliográficas

Bardin, L. (Ed.) (1979) *Análise de Conteúdo* (L. A. Reto & A. Pinheiro, Trad). Lisboa: Edições 70 Persona (Obra original publicada em 1977).

Bezerra, J. (2015). Feminismo (Website Post). Recuperado de <https://www.todamateria.com.br/feminismo/> [consultado em dezembro, 14, 2019].

Bordinhão, F. (2012). *Identidade de gênero: anotações sobre a masculinidade contemporânea na publicidade*, 16 (1), 1-15.

Fronteiras do Pensamento (2013, outubro 9). Zygmunt Bauman - Identidade pessoal [ficheiro em vídeo]. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=sMaWuh6nw3g> [consultado em dezembro, 15, 2019].

Friedman, M. (1999). Consumer “Buycotts”. In Donner, J. (Comp), *Consumer Boycotts: Effecting Change Through The Marketplace and The Media* (1, 1, 9, pp. 201–212). New York: Routledge.

Kotler, P. & Keller, K.L. (2006). Coleta de Informações e Análise do Ambiente de Marketing. In *Administração de Marketing: a Bíblia do Marketing*. Rosenberg, M. & Freire, C. & Fernandes, B.R. (Trads.) (X, 12, 3, pp. 82-83). São Paulo: ABDR. (Obra original publicada em 1967).

Laqueur, T. W. (1990). Preface. In Frankfeldt, G. (Comp.), *Making Sex: Body and Gender from the Greeks to Freud* (pp. 1-5). United States of America: Harvard University Press.

Laqueur, T. W. (2001). Inventando o Sexo: Corpo e Gênero dos Gregos à Freud (Whately, V., Trad.) Rio de Janeiro: Relume Dumará.

Lipovetsky, G. (1999). La Tercera Mujer. *La tercera mujer: Permanencia y revolución de lo femenino*. (Alapont, R. (Trad.), (pp. 218-220). Disponível em: <https://bivir.uacj.mx/Reserva/Documentos/rva2006160.pdf> [Consultado em outubro 28, 2020]

Louro, G.L. (1997). A Emergência do Gênero. *Gênero, Sexualidade e Educação: Uma perspectiva pós-estruturalista* (pp. 14-36). Disponível em: <https://www.mp.ba.gov.br/sites/default/files/biblioteca/direitos-humanos/direitos-das->

[mulheres/artigostesesdissertacoes/questoes de genero/guacira lopes genero 26 ago 15.pdf](#) [Consultado em outubro 28, 2020].

McCracken, G. (2006). Cultura e consumo: uma explicação teórica da estrutura e do movimento do significado cultural dos bens de consumo. *Revista de Administração de Empresas*. 47 (1) São Paulo. DOI: 10.1590/S0034-75902007000100014 [Acedido em outubro 31, 2020].

Mourato, V. A. (2019). *A evolução da questão do género na publicidade, um contributo a partir dos anúncios televisivos portugueses dos anos 80, 90 e 2000: o caso dos produtos de higiene pessoal* (Dissertação de mestrado, Escola Superior de Educação e Ciências Sociais – IPP, Portalegre, Portugal). Disponível no Repositório Comum do IPP <http://hdl.handle.net/10400.26/29837> [Acedido em março 9, 2021].

Negreiros, T.C.G.M. & Féres-Carneiro, T. (2004). Masculino e feminino na família contemporânea. *Estudos e Pesquisas em Psicologia*. 2004 (1) 38-42. Disponível em: <http://pepsic.bvsalud.org/pdf/epp/v4n1/v4n1a04.pdf> [Consultado em outubro 25, 2020]

Partele, F.P., & Melo, V.T.S. (2019). A Representação das Transexuais Femininas na Publicidade de Cosméticos. In FAESA – Centro Universitário, *XXIV Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sudeste* (Vitória). <http://portalintercom.org.br/anais/sudeste2019/resumos/R68-0739-1.pdf>

Pavan, M.A., & Filho, F.F.L., & Moraes, A.L.C (21 ed.) (2017). *Histórias e Memórias da Comunicação Institucional e Publicitária*. (21). Campina Grande: eduepb.

Rodrigues, A.I. (2014). *As representações das homossexualidades em anúncios veiculados na televisão brasileira entre os anos de 2008 e 2012* – UCS, Conexão – Comunicação e Cultura (Caxias do Sul) – 13 (25), 99-119.

Samarão, L. (2007). *O espetáculo da publicidade: a representação do corpo feminino na mídia*, 8, 45-57.

Silva, G.S. (2000). Masculinidade na história: a construção cultural da diferença entre os sexos. *Psicologia, Ciência e Profissão*, 3, 8-15.

Silva, G.S. (2006). A crise da masculinidade: uma crítica à identidade de gênero e à literatura masculinista. *Psicologia, Ciência e Profissão*, 26.

Silva, L.D. (2016). *Os casais de O Boticário e o que o público achou deles: publicidade, representação e consumo como arena de ativismo* (Monografia de graduação). Universidade Federal do Rio de Janeiro, Rio De Janeiro, Brasil.

## **Links para as Campanhas Publicitárias**

OMO | “Dá o branco que a sua família merece” (1980):

<https://bit.ly/OMO1980>

OMO | “OMO faz. OMO mostra” (1995):

<https://bit.ly/OMO1995>

OMO | “Não há aprendizado sem manchas” (2001):

(1:30) <https://bit.ly/OMO2001>

OMO | “Mais fortes juntos” (2016):

<https://bit.ly/OMO2016>

OMO | “Use o poder do sOMOs” (2020):

<https://bit.ly/OMO2020>

O Boticário | “Wood Collection, a Maquiagem natural do Boticário” (1989):

<https://bit.ly/OBoticário1989>

O Boticário | “Todo mundo ama dar, todo mundo ama usar” (1996):

<https://bit.ly/OBoticário1996>

O Boticário | “Acredite na beleza” (2008):

<https://bit.ly/OBoticário2008>

O Boticário | “Aqui a vida é linda” (2015):

<https://bit.ly/OBoticário2015>

O Boticário | “Onde tem amor tem beleza (#amoréamor)” (2021):

<https://bit.ly/OBoticário2021>

Skol | “Todo Prazer” (1982):

<https://bit.ly/Skol1982>

Skol | “A cerveja que desce redondo” (1998):

<https://bit.ly/Skol1998>

Skol | “Com Skol o verão fica redondo” (2006):

<https://bit.ly/Skol2006>

Skol | “Redondo é sair do seu passado” (2017):

<https://bit.ly/Skol2017>

Skol | “Com a puro malte mais leve o verão vai mais longe” (2020):

<https://bit.ly/Skol2020>

Knorr | “Knorr é melhor” (1980):

<https://bit.ly/Knorr1980>

Knorr | “Knorr é melhor (Arroz gostoso sem complicação)” (1995):

<https://bit.ly/Knorr1995>

Knorr | “Toda refeição é uma oportunidade” (2009):

<https://bit.ly/Knorr2009>

Knorr | “Me conheça melhor” (2017):

<https://bit.ly/Knorr2017>

Knorr | “Nova linha zero sal” (2020):

<https://bit.ly/Knorr2020>

## Anexos

### Anexo 1: Público-alvo e Narrador

Público-alvo e Narrador	Anos 1980			Anos 1990			Anos 2000			Anos 2010			Anos 2020		
	Masculino	Feminino	Ambos	Masculino	Feminino	Ambos	Masculino	Feminino	Ambos	Masculino	Feminino	Ambos	Masculino	Feminino	Ambos
Público-alvo															
Gênero do Protagonista															
Com Voz-Off															
Sem Voz-Off															

**Tabela 1:** Relação entre o público-alvo da mensagem com os personagens principais e o tipo de voz-off presente.

### Anexo 2: Ideias Chave dos Anúncios

IDEIAS CHAVE DOS ANÚNCIOS	Anos 1980	Anos 1990	Anos 2000	Anos 2010	Anos 2020
Sedução/Beleza					
Sexo/Poder					
Comédia					
Família					
Lazer/Diversão					
Bem-estar					
Nova mulher/homem					
Amor/Paixão					
Melhor mãe/cuidadora do lar					

**Tabela 2:** Relação entre o gênero dos personagens principais e os seus comportamentos com os significados da mensagem.

### Anexo 3: Cenários

CENÁRIOS	Anos 1980	Anos 1990	Anos 2000	Anos 2010	Anos 2020
Ambiente moradia (sala, cozinha, quarto, lavanderia)					
Ambiente exterior (rua, estação de autocarro)					
Ambiente profissional (escritório, empresa, trabalho, laboratório, estúdio)					
Ambiente comercial (loja, shopping, supermercado)					
Ambiente familiar (proximidade entre familiares)					
Ambiente entretenimento (bar, cinema, restaurante, festa)					
Ambiente desportivo (ginásio, piscina, ciclovía, campo de futebol)					
Ambiente natureza (parque, praia, montanha, floresta, jardim)					

**Tabela 3:** Relação entre o género dos personagens principais e os locais onde se passam o anúncio.

**Anexo 4: Detalhes(s) Fisionómico(s) do(s) Protagonista(s)**

<b>DETALHE(S) FISIONÓMICO(S) DO(S) PROTAGONISTA(S)</b>	<b>Anos 1980</b>	<b>Anos 1990</b>	<b>Anos 2000</b>	<b>Anos 2010</b>	<b>Anos 2020</b>
<b>Corpo Magro</b>					
<b>Corpo Gordo</b>					
<b>Corpo Atlético</b>					
<b>Cabelo Loiro</b>					
<b>Cabelo Castanho</b>					
<b>Cabelo Ruivo</b>					
<b>Cabelo Preto</b>					
<b>Cabelo Branco/Grisalho</b>					
<b>Cabelo Azul</b>					
<b>Cabelo Liso</b>					
<b>Cabelo Cacheado</b>					
<b>Cabelo Crespo</b>					
<b>Olhos Castanhos</b>					
<b>Olhos Pretos</b>					
<b>Olhos Azuis</b>					
<b>Maquilagem Leve</b>					
<b>Maquilagem Forte</b>					
<b>Com Barba</b>					
<b>Sem Barba</b>					
<b>Pele Branca</b>					
<b>Pele Morena</b>					
<b>Pele Preta</b>					
<b>Pele Amarela</b>					

**Tabela 4:** Relação entre as características fisionómicas dos personagens principais com a mensagem do anúncio.

## Anexo 5: Estereótipos de Género

ESTEREÓTIPOS DE GÉNERO	Anos 1980	Anos 1990	Anos 2000	Anos 2010	Anos 2020
<b>Pai de Família &gt; Profissional Bem Sucedido &gt; Provedor da Casa</b>					
<b>Homem Conquistador</b>					
<b>Mãe de Família &gt; Dona de Casa</b>					
<b>Mulher-objeto &gt; Sensual e Sedutora</b>					
<b>Família Moderna &gt; Igualdade dos Géneros &gt; Nova Mulher/Novo Homem</b>					
<b>Comunidade LGBTQIA+</b>					

**Tabela 5:** Relação entre o género dos personagens principais e os seus papéis na narrativa.

## Anexo 6

### OMO

PÚBLICO-ALVO E NARRADOR	Anos 1980			Anos 1990			Anos 2000			Anos 2010			Anos 2020		
	Masculino	Feminino	Ambos	Masculino	Feminino	Ambos	Masculino	Feminino	Ambos	Masculino	Feminino	Ambos	Masculino	Feminino	Ambos
<b>Público Alvo</b>		1			1			1			1			1	
<b>Género do Protagonista</b>	1				1			1			1			1	
<b>Com Voz-Off</b>				1			1			1			1		
<b>Sem Voz-Off</b>		1													

Tabela A1

IDEIAS CHAVE DOS ANÚNCIOS	Anos 1980	Anos 1990	Anos 2000	Anos 2010	Anos 2020
<b>Sedução/Beleza</b>					
<b>Sexo/Poder</b>					
<b>Comédia</b>					
<b>Família</b>			1	1	1
<b>Lazer/Diversão</b>					
<b>Bem-estar</b>					1
<b>Nova mulher/homem</b>					1
<b>Amor/Paixão</b>					
<b>Melhor mãe/cuidadora do lar</b>	1	1	1	1	

Tabela A2

CENÁRIOS	Anos 1980	Anos 1990	Anos 2000	Anos 2010	Anos 2020
Ambiente moradia (sala, cozinha, quarto, lavanderia)		1			1
Ambiente exterior (rua, estação de autocarro)				1	
Ambiente profissional (escritório, empresa, trabalho, laboratório, estúdio)	1				
Ambiente comercial (loja, shopping, supermercado)					
Ambiente familiar (proximidade entre familiares)			1		
Ambiente entretenimento (bar, cinema, restaurante, festa)					
Ambiente desportivo (ginásio, piscina, ciclovía, campo de futebol)					
Ambiente natureza (parque, praia, montanha, floresta, jardim)				1	1

Tabela A3

DETALHE(S) FISIONÓMICO(S) DO(S) PROTAGONISTA(S)	Anos 1980	Anos 1990	Anos 2000	Anos 2010	Anos 2020
Corpo Magro	1	1	1	1	1
Corpo Gordo		1			1
Corpo Atlético					
Cabelo Loiro				1	1
Cabelo Castanho	1	1	1	1	1
Cabelo Ruivo					
Cabelo Preto	1	1	1		1
Cabelo Branco/Grisalho					
Cabelo Azul				1	
Cabelo Liso	1	1	1	1	1
Cabelo Cacheado	1		1		1
Cabelo Crespo		1			1
Olhos Castanhos	1	1	1	1	1
Olhos Pretos	1	1	1		1
Olhos Azuis				1	1
Maquilagem Leve	1	1	1	1	1
Maquilagem Forte					
Com Barba					1
Sem Barba	1				1
Pele Branca	1	1	1	1	1
Pele Morena		1			1
Pele Preta		1			1
Pele Amarela					

Tabela A4

ESTEREÓTIPOS DE GÉNERO	Anos 1980	Anos 1990	Anos 2000	Anos 2010	Anos 2020
<b>Pai de Família &gt; Profissional Bem Sucedido &gt; Provedor da Casa</b>	1				
<b>Homem Conquistador</b>					
<b>Mãe de Família &gt; Dona de Casa</b>	1	1	1	1	
<b>Mulher-objeto &gt; Sensual e Sedutora</b>					
<b>Família Moderna &gt; Igualdade dos Géneros &gt; Nova Mulher/Novo Homem</b>					1
<b>Comunidade LGBTQIA+</b>					

Tabla A5

## Anexo 7

### O Boticário

PÚBLICO-ALVO E NARRADOR	Anos 1980			Anos 1990			Anos 2000			Anos 2010			Anos 2020		
	Masculino	Feminino	Ambos	Masculino	Feminino	Ambos	Masculino	Feminino	Ambos	Masculino	Feminino	Ambos	Masculino	Feminino	Ambos
Público Alvo		1				1			1			1			1
Género do Protagonista		1			1			1			1			1	
Com Voz-Off								1			1			1	
Sem Voz-Off		1			1										

Tabela B1

IDEIAS CHAVE DOS ANÚNCIOS	Anos 1980	Anos 1990	Anos 2000	Anos 2010	Anos 2020
<b>Sedução/Beleza</b>	1	1	1		
<b>Sexo/Poder</b>		1			
<b>Comédia</b>		1			
<b>Família</b>				1	1
<b>Lazer/Diversão</b>					
<b>Bem-estar</b>			1		
<b>Nova mulher/homem</b>					
<b>Amor/Paixão</b>				1	1
<b>Melhor mãe/cuidadora do lar</b>					

Tabela B2

CENÁRIOS	Anos 1980	Anos 1990	Anos 2000	Anos 2010	Anos 2020
Ambiente moradia (sala, cozinha, quarto, lavanderia)	1			1	1
Ambiente exterior (rua, estação de autocarro)			1	1	
Ambiente profissional (escritório, empresa, trabalho, laboratório, estúdio)			1		
Ambiente comercial (loja, shopping, supermercado)		1		1	
Ambiente familiar (proximidade entre familiares)					1
Ambiente entretenimento (bar, cinema, restaurante, festa, teatro)				1	1
Ambiente desportivo (ginásio, piscina, ciclovia, campo de futebol)					
Ambiente natureza (parque, praia, montanha, floresta, jardim)					1

Tabela B3

DETALHE(S) FISIONÓMICO(S) DO(S) PROTAGONISTA(S)	Anos 1980	Anos 1990	Anos 2000	Anos 2010	Anos 2020
Corpo Magro	1	1	1	1	1
Corpo Gordo					1
Corpo Atlético				1	1
Cabelo Loiro		1		1	1
Cabelo Castanho	1	1		1	1
Cabelo Ruivo					
Cabelo Preto			1	1	1
Cabelo Branco/Grisalho				1	
Cabelo Azul				1	
Cabelo Liso		1	1	1	1
Cabelo Cacheado	1	1		1	1
Cabelo Crespo					1
Olhos Castanhos		1		1	1
Olhos Pretos			1	1	1
Olhos Azuis	1	1		1	1
Maquilagem Leve			1		1
Maquilagem Forte	1	1		1	1
Com Barba				1	1
Sem Barba	1	1	1	1	1
Pele Branca	1	1	1	1	1
Pele Morena					1
Pele Preta				1	1
Pele Amarela					

Tabela B4

ESTEREÓTIPOS DE GÉNERO	Anos 1980	Anos 1990	Anos 2000	Anos 2010	Anos 2020
<b>Pai de Família &gt; Profissional Bem Sucedido &gt; Provedor da Casa</b>					
<b>Homem Conquistador</b>					
<b>Mãe de Família &gt; Dona de Casa</b>					
<b>Mulher-objeto &gt; Sensual e Sedutora</b>	1	1	1		
<b>Família Moderna &gt; Igualdade dos Géneros &gt; Nova Mulher/Novo Homem</b>				1	1
<b>Comunidade LGBTQIA+</b>				1	1

Tabela B5

## Anexo 8

### Skol

PÚBLICO-ALVO E NARRADOR	Anos 1980			Anos 1990			Anos 2000			Anos 2010			Anos 2020		
	Masculino	Feminino	Ambos	Masculino	Feminino	Ambos	Masculino	Feminino	Ambos	Masculino	Feminino	Ambos	Masculino	Feminino	Ambos
<b>Público Alvo</b>	1			1			1			1			1		1
<b>Género do Protagonista</b>			1	1				1			1				1
<b>Com Voz-Off</b>	1			1			1			1					1
<b>Sem Voz-Off</b>															

Tabela C1

IDEIAS CHAVE DOS ANÚNCIOS	Anos 1980	Anos 1990	Anos 2000	Anos 2010	Anos 2020
<b>Sedução/Beleza</b>		1	1		
<b>Sexo/Poder</b>		1	1		
<b>Comédia</b>	1	1	1		1
<b>Família</b>					1
<b>Lazer/Diversão</b>	1				1
<b>Bem-estar</b>					
<b>Nova mulher/homem</b>				1	
<b>Amor/Paixão</b>					
<b>Melhor mãe/cuidadora do lar</b>					

Tabela C2

CENÁRIOS	Anos 1980	Anos 1990	Anos 2000	Anos 2010	Anos 2020
Ambiente moradia (sala, cozinha, quarto, lavanderia)					1
Ambiente exterior (rua, estação de autocarro)			1		
Ambiente profissional (escritório, empresa, trabalho, laboratório, estúdio)				1	
Ambiente comercial (loja, shopping, supermercado)					
Ambiente familiar (proximidade entre familiares)					1
Ambiente entretenimento (bar, cinema, restaurante, festa)	1	1	1		
Ambiente desportivo (ginásio, piscina, ciclovia, campo de futebol)					
Ambiente natureza (parque, praia, montanha, floresta, jardim)		1	1		1

Tabela C3

DETALHE(S) FISIONÓMICO(S) DO(S) PROTAGONISTA(S)	Anos 1980	Anos 1990	Anos 2000	Anos 2010	Anos 2020
Corpo Magro	1			1	1
Corpo Gordo					1
Corpo Atlético		1	1		1
Cabelo Loiro		1	1	1	
Cabelo Castanho	1			1	
Cabelo Ruivo					
Cabelo Preto	1	1		1	1
Cabelo Branco/Grisalho					
Cabelo Azul				1	
Cabelo Liso	1	1		1	
Cabelo Cacheado	1	1	1	1	1
Cabelo Crespo				1	1
Olhos Castanhos			1	1	
Olhos Pretos	1	1		1	1
Olhos Azuis					
Maquilagem Leve	1	1		1	1
Maquilagem Forte	1		1	1	
Com Barba	1				1
Sem Barba	1	1	1	1	
Pele Branca	1	1	1	1	
Pele Morena	1				
Pele Preta				1	1
Pele Amarela					

Tabela C4

ESTEREÓTIPOS DE GÊNERO	Anos 1980	Anos 1990	Anos 2000	Anos 2010	Anos 2020
<b>Pai de Família &gt; Profissional Bem Sucedido &gt; Provedor da Casa</b>					
<b>Homem Conquistador</b>	1	1			
<b>Mãe de Família &gt; Dona de Casa</b>					
<b>Mulher-objeto &gt; Sensual e Sedutora</b>	1	1	1		
<b>Família Moderna &gt; Igualdade dos Gêneros &gt; Nova Mulher/Novo Homem</b>				1	1
<b>Comunidade LGBTQIA+</b>					

Tabela C5

## Anexo 9

### **Knorr**

PÚBLICO-ALVO E NARRADOR	Anos 1980			Anos 1990			Anos 2000			Anos 2010			Anos 2020		
	Masculino	Feminino	Ambos	Masculino	Feminino	Ambos	Masculino	Feminino	Ambos	Masculino	Feminino	Ambos	Masculino	Feminino	Ambos
<b>Público Alvo</b>		1			1			1				1			1
<b>Gênero do Protagonista</b>		1			1			1				1		1	
<b>Com Voz-Off</b>	1			1				1		1					
<b>Sem Voz-Off</b>															1

Tabela D1

IDEIAS CHAVE DOS ANÚNCIOS	Anos 1980	Anos 1990	Anos 2000	Anos 2010	Anos 2020
<b>Sedução/Beleza</b>					
<b>Sexo/Poder</b>					
<b>Comédia</b>	1	1			
<b>Família</b>	1	1	1		
<b>Lazer/Diversão</b>					
<b>Bem-estar</b>				1	1
<b>Nova mulher/homem</b>				1	1
<b>Amor/Paixão</b>					
<b>Melhor mãe/cuidadora do lar</b>	1	1	1		

Tabela D2

CENÁRIOS	Anos 1980	Anos 1990	Anos 2000	Anos 2010	Anos 2020
Ambiente moradia (sala, cozinha, quarto, lavanderia)	1	1	1	1	1
Ambiente exterior (rua, estação de autocarro)					
Ambiente profissional (escritório, empresa, trabalho, laboratório, estúdio)					
Ambiente comercial (loja, shopping, supermercado)					
Ambiente familiar (proximidade entre familiares)	1	1	1		
Ambiente entretenimento (bar, cinema, restaurante, festa)				1	
Ambiente desportivo (ginásio, piscina, ciclovía, campo de futebol)		1			
Ambiente natureza (parque, praia, montanha, floresta, jardim)				1	

Tabela D3

DETALHE(S) FISIONÓMICO(S) DO(S) PROTAGONISTA(S)	Anos 1980	Anos 1990	Anos 2000	Anos 2010	Anos 2020
Corpo Magro	1	1	1	1	
Corpo Gordo					
Corpo Atlético				1	1
Cabelo Loiro				1	1
Cabelo Castanho	1	1	1	1	
Cabelo Ruivo				1	
Cabelo Preto	1		1	1	
Cabelo Branco/Grisalho					
Cabelo Azul				1	
Cabelo Liso	1	1	1	1	1
Cabelo Cacheado	1		1	1	
Cabelo Crespo	1			1	
Olhos Castanhos	1	1		1	
Olhos Pretos	1		1	1	
Olhos Azuis				1	1
Maquilagem Leve	1		1	1	
Maquilagem Forte	1	1	1	1	
Com Barba				1	1
Sem Barba	1	1	1	1	
Pele Branca	1	1	1	1	1
Pele Morena			1	1	
Pele Preta	1			1	
Pele Amarela		1			

Tabela D4

ESTEREÓTIPOS DE GÊNERO	Anos 1980	Anos 1990	Anos 2000	Anos 2010	Anos 2020
<b>Pai de Família &gt; Profissional Bem Sucedido &gt; Provedor da Casa</b>	1	1			
<b>Homem Conquistador</b>					
<b>Mãe de Família &gt; Dona de Casa</b>	1	1	1		
<b>Mulher-objeto &gt; Sensual e Sedutora</b>					
<b>Família Moderna &gt; Igualdade dos Gêneros &gt; Nova Mulher/Novo Homem</b>				1	1
<b>Comunidade LGBTQIA+</b>					

Tabela D5

## Anexo 10

### Todas a Marcas

PÚBLICO-ALVO E NARRADOR	Anos 1980			Anos 1990			Anos 2000			Anos 2010			Anos 2020		
	Masculino	Feminino	Ambos	Masculino	Feminino	Ambos	Masculino	Feminino	Ambos	Masculino	Feminino	Ambos	Masculino	Feminino	Ambos
<b>Público Alvo</b>	1	3	0	1	2	1	1	3	0	0	2	2	0	0	4
<b>Gênero do Protagonista</b>	1	2	1	1	3	0	0	3	1	0	2	2	1	1	2
<b>Com Voz-Off</b>	2	0	0	3	0	0	2	2	0	3	1	0	1	2	0
<b>Sem Voz-Off</b>		2			1			0			0			1	

Tabela E1

IDEIAS CHAVE DOS ANÚNCIOS	Anos 1980	Anos 1990	Anos 2000	Anos 2010	Anos 2020
<b>Sedução/Beleza</b>	1	2	2	0	0
<b>Sexo/Poder</b>	0	2	1	0	0
<b>Comédia</b>	2	3	1	0	1
<b>Família</b>	1	1	2	2	3
<b>Lazer/Diversão</b>	1	0	0	0	1
<b>Bem-estar</b>	0	0	1	1	2
<b>Nova mulher/homem</b>	0	0	0	2	2
<b>Amor/Paixão</b>	0	0	0	1	1
<b>Melhor mãe/cuidadora do lar</b>	2	2	2	1	0

Tabela E2

CENÁRIOS	Anos 1980	Anos 1990	Anos 2000	Anos 2010	Anos 2020
Ambiente moradia (sala, cozinha, quarto, lavanderia)	2	2	1	2	4
Ambiente exterior (rua, estação de autocarro)	0	0	2	2	0
Ambiente profissional (escritório, empresa, trabalho, laboratório, estúdio)	1	0	1	1	0
Ambiente comercial (loja, shopping, supermercado)	0	1	0	1	0
Ambiente familiar (proximidade entre familiares)	1	1	2	0	2
Ambiente entretenimento (bar, cinema, restaurante, festa)	1	1	1	2	1
Ambiente desportivo (ginásio, piscina, ciclovia, campo de futebol)	0	1	0	0	0
Ambiente natureza (parque, praia, montanha, floresta, jardim)	0	1	1	2	3

Tabela E3

DETALHE(S) FISIONÓMICO(S) DO(S) PROTAGONISTA(S)	Anos 1980	Anos 1990	Anos 2000	Anos 2010	Anos 2020
Corpo Magro	4	3	3	4	3
Corpo Gordo	0	1	0	0	3
Corpo Atlético	0	1	1	2	3
Cabelo Loiro	0	2	1	4	3
Cabelo Castanho	4	3	2	4	2
Cabelo Ruivo	0	0	0	1	0
Cabelo Preto	3	2	3	3	3
Cabelo Branco/Grisalho	0	0	0	1	0
Cabelo Azul	0	0	0	4	0
Cabelo Liso	3	4	3	4	3
Cabelo Cacheado	4	2	3	3	3
Cabelo Crespo	1	1	0	2	3
Olhos Castanhos	2	3	2	4	2
Olhos Pretos	3	2	3	3	3
Olhos Azuis	1	1	0	3	3
Maquilagem Leve	3	2	3	3	3
Maquilagem Forte	3	2	2	3	1
Com Barba	1	0	0	2	4
Sem Barba	4	3	3	3	2
Pele Branca	4	4	4	4	3
Pele Morena	1	1	1	1	2
Pele Preta	1	1	0	3	3
Pele Amarela	0	1	0	0	0

Tabela E4

<b>ESTEREÓTIPOS DE GÉNERO</b>	<b>Anos 1980</b>	<b>Anos 1990</b>	<b>Anos 2000</b>	<b>Anos 2010</b>	<b>Anos 2020</b>
<b>Pai de Família &gt; Profissional Bem Sucedido &gt; Provedor da Casa</b>	2	1	0	0	0
<b>Homem Conquistador</b>	1	1	0	0	0
<b>Mãe de Família &gt; Dona de Casa</b>	2	2	2	1	0
<b>Mulher-objeto &gt; Sensual e Sedutora</b>	2	2	2	0	0
<b>Família Moderna &gt; Igualdade dos Géneros &gt; Nova Mulher/Novo Homem</b>	0	0	0	3	4
<b>Comunidade LGBTQIA+</b>	0	0	0	1	1

Tabela E5