A Presença da Mulher na Publicidade

2005

Francisco Costa Pereira

Jorge Veríssimo

Ficha Técnica

Coordenação Geral	Francisco Costa Pereira
	Jorge Veríssimo
Tema e Relatório	Francisco Costa Pereira
	Jorge Veríssimo
Gestão Executiva	Rosário Correia Higgs
Assessoria, Recolha e Tratamento de Dados	Margarida Silva

INDICE

1. Introdução _____ *4*

2. Objectivos da investigação _____ *8*

3. Procedimentos Metodológicos _____ *8*

Recolha da publicidade _____ **8**

4. Resultados da Análise – Tendências da publicidade _____ *10*

Análise psicossocial _____ **10**

Personagens na Publicidade _____ 10

Personagem Principal _____ 10

Encenação das mensagens _____ 14

Valores Sociais e Estilos de Vida _____ 15

Construção da mensagem – conteúdos e valoração _____ 18

Elementos de descriminação objectivos nas mensagens _____ **22**

5. Análise Cromática e Grafismo _____ *26*

Analise Cromática _____ 26

Tipo de ilustração _____ 27

6. Conclusões _____ *28*

7. Anexos _____ *32*

Grelha de análise _____ **32**

1. INTRODUÇÃO

O papel da mulher na sociedade sempre se pautou pela inferiorização em relação ao homem. Inferiorização imposta pelo domínio masculino, já que, desde os primórdios da história, o homem, face ao seu maior poder físico, instituiu a divisão sexual do trabalho: os homens detêm as tarefas que exigem vigor físico e ao mesmo tempo, realizadas fora de casa, restando às mulheres as tarefas domésticas, mesmo que estas exijam, maior esforço.

Esta hierarquização sexual, marcada principalmente pela divisão sexual do trabalho, em que homens e mulheres sempre tiveram diferentes actividades ou ocuparam distintos papéis sociais e acederam a níveis de poder diversos em função do respectivo sexo, é anterior à Grécia Clássica e estendeu-se até à Revolução Industrial, momento a partir do qual, as mulheres passaram a trabalhar fora de casa, por necessidade, mas sempre com vencimentos inferiores aos auferidos pelos homens. Aliás, só nos finais do século dezanove (1848) através de Elizabeth Stanton as mulheres começaram a discutir as suas condições sociais, civis e religiosas, bem como os seus direitos na sociedade americana.

Esta luta culminou com a primeira conquista, em 1920, com o direito de votarem na sociedade americana. Porém, só com a Primeira Guerra Mundial e em especial, a partir da Segunda Guerra, as mulheres conseguem maior visibilidade social, quer pelo papel que desempenharam na retaguarda, quer por terem sido chamadas ao mundo do trabalho pela falta de mão-de-obra masculina.

Ao longo do século XX a luta das mulheres continuou, tendo-se afirmado em muitos campos, mas permanecendo, ainda, imensas desigualdades, quer no mundo do trabalho, quer na utilização que a sociedade faz dela considerando-as ainda em muitas situações, principalmente os conservadores, como a mãe que tem de cuidar dos filhos, a sua dependência do homem, a sua beleza e a sua menor inteligência. Constata-se, deste modo, que os modos de dominação masculina, mesmo nas relações mais dissimuladas e inconscientes ainda se podem encontrar na sociedade ocidental contemporânea.

Esta realidade em Portugal passou pelos mesmos passos, tendo o feminismo de primeira vaga aparecido com o movimento republicano dos finais do século dezanove. Foi, todavia, interrompido com os ideais do estado novo, que só se ultrapassou com a chamada das mulheres para o mundo do trabalho com a falta de homens implicados com a guerra nas ex-colónias, tal qual acontecera na Europa e Estados Unidos durante a 2ª Guerra.

Esta chamada das mulheres ao mundo do trabalho deu ânimo aos movimentos feministas em Portugal, que colocavam em questão as desigualdades do género e a ideologia dominante.

Mesmo assim, numa sociedade que se diz igualitária, muitas vezes constata-se que as funções em maior número atribuídas às mulheres se situam no prolongamento das funções domésticas: ensino e serviços sociais, nomeadamente assistência e prestação de cuidados; verifica-se, também, que a probabilidade de uma mulher ser preterida por um homem para ocupar uma posição de autoridade é maior que o contrário; sabe-se, ainda, que o homem continua a manter o monopólio da manipulação dos objectos técnicos e das máquinas, o que conduziu mesmo a que o sector da informática se tenha ainda pouco aberto à mulher.

É também possível constatar que na vida familiar da sociedade actual a realização profissional do homem tem sido prioritária face à da mulher. Quando no casal ambos têm uma profissão exigente que obrigue a uma maior dedicação profissional e caso existam filhos, a mulher, na maioria das situações passa a ficar profissionalmente menos disponível, já que é normalmente ela que os acompanha na escola e nos cuidados de saúde. Também não são raras as ocorrências em que a família "dá" vantagem profissional ao homem quando a função profissional da mulher concorre com a do marido.

Colocar em questão esta ideologia continua a ser o campo de batalha dos actuais movimentos em Portugal e no mundo, para que a participação cívica possa ser uma realidade perante todos os cidadãos válidos na sociedade.

Para compreendermos esta realidade torna-se necessário perceber a génese desta diferença entre homens e mulheres, que não reside apenas nas diferenças biológicas associadas ao sexo, mas nas psicológicas e sociológicas associadas ao género. Se considerarmos o sexo como as diferenças biológicas entre o homem e a mulher, e género como as diferenças entre o masculino e o feminino, construídas pela sociedade aos níveis psicológicos com os estereótipos e sociológicos com os papéis que cada um desempenha na sociedade, verificamos que é neste campo que temos de encontrar a génese da discriminação. De acordo com Bem (1974), qualquer pessoa, independentemente, do seu sexo pode possuir características masculinas e femininas. Para este efeito Bem (1974) construiu uma escala com três tipos de itens que existem na sociedade para qualificar o género. São eles masculinos, femininos e neutros.

Quadro 1. Escala de Bem (1974) sobre os itens do género

Masculinos	Femininos	Neutros
Comportar-se como um líder	Afectuoso	Adapta-se facilmente
Agressivo	Alegre	Vaidoso

Ambicioso	Alma de criança	Consciencioso
Analítico	Condoído	Convencional
Seguro de si no que diz	Não utiliza linguagem "crua"	Amigável
Atlético	Apressar-se a aligeirar as penas dos outros	Feliz
Defende as suas ideias	Acessível à lisonja	Prestável
Dominador	Doce	Ineficaz
Enérgico	Crédulo	Invejoso, ciumento
Cheio de força	Adora as crianças	Amável
Apto para o comando	Leal	Lunático
Independente	Sensível às necessidades dos outros	Digno de confiança
Individualista	Tímido	Reservado
Confiança em si	Dedicado aos outros	Grave
Auto-suficiente	Terno	Cheio de tacto
Personalidade forte	Compreensivo	Comediante
Resoluto nas suas tomadas de posição	Caloroso	Franco
Propenso a correr riscos	Acomodado	Imprevisível
Masculino	Feminino	Fantasista

A publicidade como comunicação de massas veicula as ideologias dominantes, pelo que ela será também um reflexo dos estereótipos com que a sociedade conceptualiza as questões do género.

Historicamente, a exploração do carácter sexual do corpo da mulher na publicidade tornou-se evidente a partir dos anos 40 e 50 (do século XX). Exploração do carácter sexual, porque a mulher surgia na imagem publicitária impressa, e posteriormente televisiva, com um vestuário que lhe reforçava as linhas anatómicas, ou, então, em poses sedutoras

Nas duas décadas seguintes, fruto do grande desenvolvimento de produtos domésticos, nomeadamente higiene do lar e electrodomésticos, e consequentes campanhas destinados a promovê-los, as mulheres que posavam para os fotógrafos publicitários continuavam magras e elegantes, mas tornaram-se mais românticas e absorvidas nos seus pensamentos. Eram activas, embora revelassem um semblante reservado e retraído na representação do papel de mãe, dona de casa recém-casada, ou jovem comprometida, em encenações que reproduziam o estereótipo de mulher submissa e não sexual. Como parodia Amalou, «nos anos 70, a mulher veiculada na publicidade é "desempregada", "ignorante", "frágil" e "vive na expectativa de um bom conselho" (2001, p.24).

Actualmente, e apesar de termos verificado notáveis evoluções na situação da mulher na sociedade, é ainda possível interpretar em determinadas campanhas publicitárias encenações que reproduzem, mesmo que implicitamente, uma dialéctica inter-sexos, o mesmo é dizer que, apesar de certos anúncios nos oferecerem imagens onde o papel social, profissional e cultural das mulheres é tão importante na sociedade como o dos homens, é efectivamente perceptível noutras mensagens os estereótipos femininos que a sociedade veicula, onde se acentua o da submissão feminina.

Se analisarmos a publicidade para crianças, relatórios do Observatório da Publicidade 2002 e 2003, verificamos que existem em percentagem muito maior personagens principais masculinas do que femininas. Na publicidade em geral essa maioria também existe, mas não é tão expressiva como nas crianças, o que nos vem colocar em relevo a ideologia dominante, marcada pelo estereótipo masculino do género, como anteriormente focamos.

2. OBJECTIVOS DA INVESTIGAÇÃO

O estudo efectuado neste relatório tem como objectivo identificar se a publicidade veiculada em Portugal efectua alguma discriminação por género e como os estereótipos do masculino e do feminino na perspectiva de Bem (1974) eram veiculados por ela. Deste modo, procuraremos perceber qual o papel desempenhado na publicidade por homens e mulheres.

As hipóteses de partida passam por equacionar qual é a ideologia dominante na publicidade, de modo a entendermos se esta é, ainda, a da sociedade controlada pelos homens, ou se existe alguma outra lógica subjacente.

A investigação resulta de uma pesquisa efectuada à publicidade veiculada por todos os media nacionais em Portugal, televisões em sinal a aberto, rádio, imprensa, Internet e publicidade exterior.

De notar, que todas as mensagens recolhidas tinham obrigatoriamente de ter personagens, fossem eles masculinos ou femininos, para se poder identificar os papéis que eles desempenhavam.

3. PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Recolha da publicidade

A publicidade deste tema foi retirada dos meios Televisão, Imprensa, Publicidade Exterior e Internet. A Rádio foi excluída desta investigação na medida em que a análise das personagens se tornava substancialmente complexa pela falta da imagem.

No intervalo temporal a que a análise se refere – 3º trimestre de 2005, (de 1 de Julho a 30 de Setembro - foram analisados 220 anúncios diferentes de um universo de 675 anúncios visionados. Este número inferior de anúncios analisados face aos visionados deveu-se às repetições.

Na imprensa foram consultados 34 títulos diferentes, todos eles de acordo com a sua periodicidade. Na publicidade exterior foram percorridas as zonas de Lisboa e limítrofes, tendo em atenção todos os suportes publicitários passíveis de serem objecto de análise. Por fim, na Internet, foram analisados os portais nacionais com maiores índices de visitas, de acordo com os dados Marktest.

a. Distribuição da Publicidade por Meio

Relativamente à distribuição da publicidade por meio verifica-se um predomínio da imprensa, seguida da TV. A publicidade exterior emerge em menor número, já que muitos dos anúncios publicados neste suporte eram a repetição de outros anteriormente detectados na imprensa.

Quanto à intensidade das campanhas, expressa através do número de registos (repetição dos anúncios), observa-se que existiu, por um lado, uma grande diversidade de campanhas, já que 40% dos anúncios foram vistos apenas uma única vez e 24,5% duas vezes.

Todavia, é de notar, de acordo com o quadro 1, o facto de um anúncio ter sido visto 31 vezes em diferentes suportes e outro 28 vezes. Estes resultados revelam, também, a importância que o emissor atribui à repetição das mensagens publicitárias, como uma forma de produzir uma associação forte com a marca e o produto, procurando garantir o seu visionamento, disponibilizando-o mais tempo para os consumidores.

Quadro 2. Número de registos por meio

		Meio				Total
		Televisão	Imprensa	Outdoor	Internet	
Número de Registos Final	1	*40*	*42*	*0*	*6*	*88*
	2	*22*	*25*	*7*	*0*	*54*
	3	*6*	*20*	*4*	*0*	*30*
	4	*8*	*9*	*0*	*0*	*17*
	5	*2*	*4*	*1*	*0*	*7*
	6	*0*	*4*	*0*	*0*	*4*
	7	*4*	*1*	*1*	*0*	*6*
	8	*1*	*3*	*1*	*0*	*5*
	10	*1*	*2*	*0*	*0*	*3*
	12	*0*	*1*	*0*	*0*	*1*
	14	*0*	*2*	*0*	*0*	*2*
	15	*0*	*1*	*0*	*0*	*1*
	28	*0*	*1*	*0*	*0*	*1*
	31	*0*	*1*	*0*	*0*	*1*
Total		*84*	*116*	*14*	*6*	*220*

4. RESULTADOS DA ANÁLISE – TENDÊNCIAS DA PUBLICIDADE

Análise psicossocial

A nossa análise inicia-se com a caracterização do anúncio, que engloba a tipologia das personagens, o espaço onde decorre a acção e as tipologias discursivas. De seguida, efectua-se um percurso que pretende conhecer as características do conteúdo das mensagens, os apelos, os valores veiculados e as representações de género na publicidade. Por fim, as características físicas da mensagem em termos cromáticos e de grafismo.

Personagens na Publicidade

As personagens são um dos elementos em que a publicidade se apoia para tentar ser mais eficaz. Esta eficácia deve-se, essencialmente, aos significados que elas poderão ter para o público, utilizando modelos que podem ser aspiracionais, verificados aquando o recurso de modelos ideais, ou de identificação, quando se utilizam personagens fisicamente muito próximas do consumidor comum.

Para além do papel que desempenham face ao produto ou serviço, as personagens servem também para veicular valores e estilos de vida, os quais procuram ir ao encontro do património do receptor. Na publicidade, esta realidade conduz a que uma personagem, quer seja principal ou secundária, não seja seleccionada de forma aleatória, mas sim de forma orientada e coerente com os objectivos de comunicação e os valores que são veiculados pela sociedade.

Como o objectivo desta análise era o de identificar o papel da mulher na publicidade, todas as mensagens incluíam personagens, de preferência femininas e sempre que possível incluindo personagens masculinas. Assim, as 220 mensagens em análise possuem sempre uma personagem.

De seguida procuramos efectuar uma caracterização das personagens que se encontram nas mensagens, quer em termos das suas tipologias, quer no contexto da mensagem.

Personagem Principal

Da personagem ou conjunto de personagens na publicidade emerge naturalmente uma que se evidencia e em torno da qual o conteúdo da mensagem vai ser construído e reflectir a sua

intencionalidade. Torna-se, deste modo, relevante perceber quem é esta personagem em termos de género, faixa etária, classe social, origem e funções que desempenha na mensagem publicitária.

a. Quem é esta personagem

As mensagens foram escolhidas para tentar obter o maior número possível de personagens principais femininas e quando em conjunto com os homens verificar como estavam representadas as relações de género, de modo a mostrar em que medida o mundo dos homens poderá ou não ser diferente do das mulheres, e como são veiculadas as ideologias em relação ao papel da mulher na sociedade e na publicidade.

O quadro seguinte revela o nº de personagens face ao seu género.

Quadro 3. Género da personagem nesta publicidade

		Frequência	Percentagem
Válidos	**Feminino**	108	49,1
	Masculino	79	35,9
	Ambos	33	15,0
	Total	220	100,0

Estamos num cenário onde as personagens femininas são maioritárias. Verificámos, ainda, que esta personagem é caracterizada como sendo maioritariamente urbana, das classes sociais A/B e C1 e com uma idade na faixa dos 30 anos. Verifica-se que existem, proporcionalmente mais mulheres na faixa dos 30 anos e homens mais jovens na faixa dos 20.

b. Contexto da Personagem

Verifica-se que a maioria das personagens emerge isoladas (68,6%). Nas restantes mensagens, as personagens não aparecem isoladas, mas, nos mais variados contextos: casais, conjunto de pessoas, famílias, para transmitir a naturalidade, de modo a que esteja adequada ao público-alvo. Os resultados encontram-se no quadro 4.

Quadro 4. Contexto em que a personagem se encontra nesta publicidade

		Frequência	Percentagem
Válidos	**Só uma Mulher**	87	39,5
	Só um Homem	64	29,1
	Conjunto de pessoas homogéneas	19	8,6
	Grupo de Mulheres	16	7,3
	Homem e Mulher	15	6,8
	Casal (casados)	11	5,0
	Grupo de Homens	7	3,2
	Família nuclear	1	,5
	Total	220	100,0

c. Papel da Personagem

O papel da personagem é um factor relevante a considerar nas estratégias de persuasão inseridas nas mensagens, já que estão relacionadas com o tipo de produtos que se deseja publicitar. Se a tipologia de personagem que representa um utilizador é o mais comum para os produtos de grande consumo, para produtos de grande implicação o papel de influenciador poderá ser uma alternativa.

Os resultados obtidos encontram-se no quadro 5.

Quadro 5. Papel desempenhado pela personagem

		Frequência	**Percentagem**
Válidos	**Utilizador**	124	56,4
	Influenciador	88	40,0
	Testemunho	3	1,4
	Perito	3	1,4
	Apresentador	2	,9
	Total	220	100,0

Os resultados revelam que o papel de utilizador é maioritário, emergindo em 56,4% das mensagens, seguido do papel do influenciador em 40,0% das vezes. O papel do utilizador e do influenciador reparte-se igualmente por ambos os sexos da personagem principal, não se encontrando um género descriminado.

d. Actividades desenvolvidas

As actividades são outra das dimensões que permitem enquadrar as personagens numa determinada encenação, a qual deve estar consonante com a mensagem que se pretende veicular para melhor influenciar o público-alvo. Os resultados encontram-se no quadro 6.

Quadro 6. Actividades desenvolvidas pelas personagens nesta publicidade

		Frequência	Percentagem Válida
Válidos	**Sedução**	27	19,3
	Lazer	22	15,7
	Múltiplas Actividades	19	13,6
	Convívio	12	8,6
	Cuidados Pessoais	12	8,6
	Actividades domésticas	10	7,1
	Actividades Desportivas	9	6,4
	Trabalho	7	5,0
	Alimentação	7	5,0
	Compras	6	4,3
	Repouso	4	2,9
	Viagens	3	2,1
	Sem actividade/não identificada	2	1,4
	Total	140	100,0

Na publicidade analisada verifica-se que as actividades se encontram com uma grande dispersão. As personagens dispersam-se num grande conjunto de actividades, onde a sedução e o lazer são maioritárias. Pesquisando diferenças entre as actividades por género da personagem, verificam-se grandes assimetrias. Assim, encontra-se um maior número de homens (59,1%) em actividades de lazer do que as mulheres (22,7%). Por sua vez, as mulheres (70,4%) são estatisticamente maioritárias (significante qui-quadrado, 45,11 e significância, 0,006) em relação aos homens (7,4%) a desenvolverem actividades de sedução.

Surgem também mais mulheres (83,3%) nos cuidados pessoais do que os homens (16,7%). Finalmente, encontraram-se mais mulheres (70,0%) em actividades domésticas do que os homens (10,0%). Nas restantes actividades, a presença dos géneros estão equilibradas.

Estes dados sugerem perfis diferentes para homens e mulheres nas actividades que desempenham na publicidade que foi analisada.

Encenação das mensagens

Nesta dimensão contextualiza a mensagem, de modo a percebermos o espaço em que a mensagem constrói a sua encenação, para que se possa enquadrar os conteúdos que se pretendem veicular. Pretende-se, assim, perceber, quais as significações que cada encenação fornece, por exemplo, se nos remete para uma reprodução do quotidiano das pessoas, para um ambiente em relação com a natureza, ou para a construção de uma situação que nos possa seduzir.

Procurou-se, também, perceber e se são diferentes por género. Os resultados encontram-se no quadro 7.

Quadro 7. Cenários da acção desta publicidade

		Frequência	Percentagem Válida
Válidos	**Cenário de situação do quotidiano**	137	70,6
	Cenário de sedução/sensualidade	24	12,4
	Cenário bizarro/misterioso	18	9,3
	Cenário Natureza	15	7,7
	Total	194	100,0

Os cenários encontrados representam maioritariamente situações do quotidiano (70,6%) em que as personagens emergem a representar o seu dia a dia, algo muito semelhante ao que faz o público-alvo.

Na encenação por género constata-se alguma diferença, se atendermos que os homens emergem ligeiramente em maior número em cenários do quotidiano do que as mulheres.

Nos restantes cenários, verifica-se que as mulheres e homens se encontram posicionados em cenários diferenciados. As mulheres (75,0%) emergem mais nos cenários de sedução do que os homens (4,2%), o que é social e culturalmente natural. Os homens surgem com maior frequência em cenários bizarros e misteriosos (61,1%) do que as mulheres (22,2%) e ligeiramente mais em cenários da natureza (46,7% contra 33,3%).

Valores Sociais e Estilos de Vida

A caracterização da personagem da mensagem não fica completa se não forem identificados os elementos psicossociais que lhe estão subjacentes, quer pelos valores que veicula, quer ainda pelos estilos de vida em que a personagem se configura.

O primeiro ponto a analisar são os valores que a publicidade veicula através das suas personagens.

a. Valores Sociais

A análise dos valores sociais transmitidos por esta publicidade foi realizada de acordo com a conceptualização proposta por Rockeach (1973). Ao considerar-se que os valores são crenças duradouras que orientam um modo de comportamento com o qual se pretende atingir um fim existencial, estamos como Rockeach, a dividir os valores em dois grandes grupos, os instrumentais e os finais. Os valores instrumentais procuram reflectir modos de conduta que as pessoas activam para atingir os valores finais que lhes definem modos de existência orientados para os objectivos de cada uma.

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

Os resultados relativos aos valores instrumentais encontram-se no quadro 8, onde o valor médio da escala se situa nos 100 pontos.

Quadro 8. Valores instrumentais

Valores Instrumentais	N	Média	Desvio Padrão
Ambicioso	220	50,45	86,799
Alegre	220	50,00	74,943
Espírito aberto	220	49,09	69,236
Independente	220	43,18	68,239
Responsável	220	31,36	71,946
Controlado	220	27,27	57,193
Imaginativo	220	20,00	57,019

Os resultados encontrados revelam-nos que atribuem pouca importância a este tipo de valores sociais, onde se encontram a um mesmo nível o ser ambicioso, ser alegre e ter espírito aberto. Nos restantes emergem valores como o ser independente, o responsável, o controlado e o ser imaginativo.

Cruzando estes valores com as personagens principais verificam-se algumas diferenças significativas. Assim, a personagem masculina veicula uma alegria mais inoculada do que a feminina (60,76 versus 38,89); a personagem masculina emerge mais associada a valores da ambição do que a feminina (68,35 versus 43,52); por sua vez, a personagem feminina emerge mais associada a valores relacionados com o controlo do que a masculina (37,96 versus 13,92) e mais associada a situações de ser responsável do que a masculina (47,22 versus 7,59).

Estas diferenças revelam que é atribuído à personagem masculina situações de maior ambição em contextos despreocupados e alegres. Já a feminina emerge em situações de maior responsabilidade e com necessidade de controlar as situações. Poderemos dizer que nas mensagens analisadas as mulheres estão conotadas com uma maior maturidade do que os homens, aliás, apresentam faixas etárias mais elevadas do que as dos homens.

Relativamente aos Valores Finais transmitidos por esta publicidade os resultados encontram-se no quadro 9, onde o valor médio da escala se situa nos 100 pontos.

Quadro 9. Valores finais nesta publicidade

Valores Finais	N	Média	Desvio Padrão
Reconhecimento Social	220	80,91	93,140
Um mundo de beleza	220	44,09	68,989
Felicidade	220	38,64	55,788
Prazer	220	34,55	68,161
Uma vida confortável	220	30,91	66,546
Sentido de realização	220	21,36	58,505

Os valores finais encontrados sugerem que as mensagens dão relevo ao valor do reconhecimento social (80,91) e que, tal como os valores instrumentais se encontram com uma baixa expressão nas mensagens analisadas.

Cruzando pelo género da personagem principal, verifica-se que às personagens masculinas é dado maior importância ao reconhecimento social do que às personagens femininas (97,47 versus 68,52); às personagens masculinas é dado mais o sentido de realização do que às femininas (32,11 versus 10,19); as personagens masculinas estão mais conotadas com a verdadeira amizade do que as femininas (31,65 versus 11,11). Por sua vez, às personagens femininas à dado mais relevo a um mundo de beleza do que às masculinas (65,74 versus 20,25); bem como uma vida confortável (35,19 versus 16,46).

Nestes valores finais também encontramos dois perfis por género, um que atribui aos homens maior importância ao seu reconhecimento social, à realização pessoal e a uma verdadeira amizade e de partilha com os outros, enquanto que às mulheres se atribui mais dimensões hedónicas, como um mundo de beleza e uma vida confortável, valores que estão mais adequados ao estereótipo social da mulher.

Estes dados sugerem que a publicidade é um reprodutor social dos estereótipos sociais do universo masculino e feminino.

b. Estilos de Vida

A identificação dos estilos de vida expressos nas mensagens publicitárias foi construída com base na tipologia designada por "Caracterização Cultural Cruzada do Consumidor "(4 C's) adaptada a Portugal pela agência de publicidade Young & Rubicam (1999). Os estilos de vida remetem para uma forma de estar traduzida em atitudes, opiniões e comportamentos.

Nesta publicidade os estilos de vida veiculados pelas mensagens encontram-se no quadro 10.

Quadro 10. Estilos de Vida veiculados

		Frequência	Percentagem Válida
Válidos	**Integrados**	139	63,2
	Ambiciosos	57	25,9
	Inquietos	24	10,9
	Total	220	100,0

Os resultados obtidos sugerem que a publicidade analisada se enquadra, na sua quase totalidade, num estilo de vida integrado, onde as personagens procuram viver virados para a família, em harmonia com a sociedade e que isso lhes proporciona felicidade.

Cruzando com o género das personagens, verifica-se que às femininas é mais atribuído o estilo de vida integrado do que às masculinas (55,4% versus 27,3%). Por sua vez, as masculinas representam em maior número os estilos ambiciosos (47,4% versus 43,9%) e mais os inquietos (58,3% versus 25,0%).

Construção da mensagem – conteúdos e valoração

Nesta parte do relatório pretendemos identificar como a mensagem é construída nos seus aspectos discursivos e perceber se existe um discurso tipo por género.

a. Tipo de discurso

O tipo de discurso publicitário, de acordo com Rossiter e Percy (1998) apoia-se em dois grandes grupos: o informacional, baseado numa forte racionalidade e o transformacional, assente na componente afectiva.

Neste estudo encontrámos uma lógica predominantemente transformacional, muito marcado, pelo afectivo e emocional.

Quadro 11. Tipo de discurso

	Frequência	Percentagem
Informacional	96	43,6
Transformacional	124	56,4
Total	220	100,0

Deste discurso transformacional é o relativo ao reconhecimento social em 80,6% das vezes. No discurso informacional é dado mais relevo a uma satisfação incompleta em 65,6% das vezes.

Comparando por género da personagem principal não existem diferenças estatisticamente significativas. Apenas se nota uma pequena diferença na personagem do género feminino para ser utilizado mais o discurso transformacional (52,1% versus 32,3%).

b. Tom do discurso

O tom do discurso é constituído pela forma como se manifesta junto do público, ou seja, a forma como a mensagem é verbalizada. A construção de um discurso pode ser efectuado de várias formas, desde um discurso promocional, ao narrativo até ao sentimental e humorístico. Os resultados desta análise encontram-se no quadro 12.

Quadro 12. Tom do discurso destas mensagens publicitárias

		Frequência	Percentagem Válida
Válidos	**Discurso tipo promocional**	197	89,5
	Discurso Humorístico	16	7,3
	Discurso Narrativo	7	3,2
	Total	220	100,0

Estamos perante um tipo de discurso na sua quase totalidade promocional (89,5%), no qual, a publicidade procura essencialmente levar o consumidor a adquirir o produto em causa. Esta é uma constante da publicidade.

Cruzando os dados pelo género da personagem principal encontramos uma lógica diferente para as personagens femininas e masculinas. Assim, as mensagens que envolvem personagens femininas são dominadas pelo discurso promocional (51,8% versus 33,0%); já as personagens masculinas são maioritárias no discurso de conteúdo humorístico (75,0% versus 12,5%).

c. Informações sobre a publicidade no género

Os conteúdos das mensagens baseiam-se em informações, com as quais constroem o seu discurso. As informações mais relevantes que as mensagens publicitárias contêm encontram-se no quadro 13.

Quadro 13. Informações contidas na publicidade

	Frequência	Percentagem Válida
Demonstra que os produtos são de confiança	220	100,0
Mostra os benefícios operacionais dos produtos	200	90,9
Mostra o produto como objecto de moda	57	25,9
Mostra a facilidade de acesso ao produto	36	16,4
Mostra os produtos sem comentários	20	09,1
Mostra o produto como objecto de distinção social	16	07,3
Mostra provas da qualidade do produto	10	04,5

Estes resultados sugerem que estamos perante uma mensagem que remete essencialmente para uma dimensão racional, em que se destacam os benefícios operacionais do produto, levando as pessoas a acreditar que estamos perante um produto de confiança. Algumas

mensagens introduzem nos seus conteúdos algumas informações de carácter social, que possam, a outro nível, diferenciar os produtos.

Comparando por género, verifica-se que nas mensagens onde se mostram provas da qualidade dos produtos, essas mensagens possuem essencialmente personagens principais femininas (70%). As mensagens onde se associa o produto a uma moda as personagens principais são também maioritariamente femininas (61,4%). Em situações em que a mensagem associa o produto a uma distinção social a personagem principal é maioritariamente masculina (62,5%).

d. Apelos utilizados

Na tentativa de serem mais persuasivas as mensagens dão relevo a determinados factores, considerados mais sensíveis para a transmissão da informação e que aparecem na forma de apelos. Estes apelos podem ter uma carga afectiva maior, o que acontece quando se procura cativar o aspecto sentimental do receptor criando elementos de atracção ao produto, ou uma carga racional mostrando uma argumentação lógica onde existe toda a vantagem em se adquirir o produto. Os apelos emocionais encontram-se no quadro 14.

Quadro 14. Apelos emocionais nas mensagens

	Frequência	**Percentagem Válida**
Status	90	40,9
Facilidades	38	17,3
Comodidade	12	05,5
Prestigio	11	05,0
Segurança	6	02,7

Verifica-se que os apelos emocionais encontram-se dispersos, apenas o factor Status emerge em 40,9% de vezes, seguindo-se o apelo sobre as facilidades que o produto proporciona (17,3%).

Comparando por género, verifica-se que quando a personagem principal é feminina aparecem em maior número os apelos relativos à segurança (66,7% feminino versus 16,7% masculino) e à comodidade (41,7% versus 25,0%). Quando a personagem é masculina os apelos centram-se mais no Status (50,0% versus 34,4%) e no prestígio (63,6% versus 36,4%).

Constata-se, então, que estamos perante duas realidades diferentes: a personagem masculina surge maioritária nas mensagens que remetem para o social e o exterior e a feminina surge mais centrada na resolução de problemas.

Os apelos racionais encontram-se no quadro 15.

Quadro 15. Apelos racionais nas mensagens

	Frequência	Percentagem Válida
Promoções	40	18,2
Vantagens económicas	35	15,9
Preço	29	13,2

Os apelos racionais são mais fracos que os emocionais e concentram-se essencialmente nas dimensões económicas e ou vantagens que a aquisição proporciona à pessoa. Não existem diferenças pelo género da personagem principal.

e. Valores associados aos produtos

Para além dos conteúdos meramente informativos acerca da qualidade dos produtos, o discurso publicitário contém, no seu interior, determinadas crenças, as quais pretendem valorizar essa informação. Estão neste contexto os valores que as mensagens associam aos produtos que estão a publicitar.

Os resultados obtidos pela análise encontram-se no quadro 16.

Quadro 16. Valores que as mensagens associam aos produtos

	Frequência	Percentagem Válida
Simbólico	79	35,9
Eficácia	54	24,5
Inovação	47	21,4
Saudável	39	17,7
Utilitário, Prático, Simples	37	16,8
Confiança	36	16,4
Sociabilidade	36	16,4
Qualidade de fabrico	29	13,2
Distintividade	28	12,7

Económico	28	12,7
Acessibilidade	11	5,0

Estes resultados sugerem que a dimensão valorativa dos produtos se reparte por várias crenças nucleares, o simbolismo associado ao produto (35,9%). Simbolismo que o produto pode transferir para quem o vai adquirir. A eficácia (24,5%); a inovação, (21,4%); o produto ser saudável (17,7%); bem como o facto da publicidade transmitir um produto como utilitário, prático e simples (16,8%), a par da confiança para quem o adquire (16,4%) e pela sociabilidade que transmite a quem o utiliza (16,4%), foram os outros valores encontrados na publicidade analisada.

Comparando por género da personagem principal, verifica-se que existem perfis completamente diferentes quando a personagem é feminina ou masculina. Assim, quando é feminina são valorizados valores como o saudável (76,0% feminina versus 12,8% masculina), a eficácia do produto (70,4% versus 14,8%), a inovação e sua modernidade (53,2% versus 38,3%), confiança no produto (69,4% versus 19,4%) e a qualidade do produto (69,0 versus 20,7%). Quando a personagem é masculina são valorizados os valores do simbolismo do produto (48,7% versus 38,0%), a sua utilidade, praticidade e simplicidade (37,8% versus 27,0%), a sociabilidade (63,9% versus 22,2%) e a distinção para quem utiliza o produto (42,9% versus 35,7%).

Mais uma vez estamos perante uma personagem masculina virada para o exterior e o social enquanto a feminina para as dimensões individuais centradas nas qualidades do produto e na confiança.

Elementos de descriminação objectivos nas mensagens

Nesta fase da análise das mensagens procurou efectuar-se uma análise objectiva sobre cada uma das mensagens de modo a verificar se existiam situações objectivas e explicitas de descriminação por género. Neste contexto, procurámos identificar se a personagem principal surgia em encenações marcadas pela diferença ou hierarquia sexual, no fundo, se emergia em encenações socialmente submissa ou discriminada face ao homem.

Tal constatação levou-nos a efectuar um estudo sobre o estatuto do homem e da mulher representados na publicidade, as respectivas tendências e, por consequência, a sua relação com os respectivos papéis sociais.

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

Este estudo foi realizado com base numa grelha de análise que distribuía a publicidade por quatro grandes paradigmas, dos quais adoptamos dois, e aplicámo-lo tanto à personagem feminina como masculina, a saber:

- Publicidade discriminante – nesta unidade enquadrava-se a publicidade francesa concebida com base em encenações marcadas pela diferença sexual hierarquizada através de imagens/figuras de discriminação. Esta unidade do estudo propunha-se identificar a presença de encenações em que a mulher emergia socialmente submissa e discriminada face ao homem.
- Publicidade agressiva – o objectivo visava mostrar que na publicidade francesa também se produziam imagens que denotavam a hiper sexualidade feminina, termo designado de *pornochic.*

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

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

Procurámos adaptar esta grelha ao nosso estudo de modo a observar se as campanhas nele incluídas encerravam uma hierarquização sexual, manifestada através da discriminação ou da agressividade, como se referiu, sobre a mulher ou sobre o homem.

Assim, foram encontradas, nas 220 menagens, 17 (7,7%) que relatavam esta situação. Destas, em 7 imagens, a discriminação efectuava-se sobre a mulher, quando a personagem principal era masculina (a mulher funcionava como personagem secundária), e em apenas 1 imagem surgia a mulher discriminada em mensagens que lhe eram dirigidas. Já o homem

surge discriminado em 5 imagens, das quais 3 a comunicação lhe é dirigida, e 2 em que a mensagem se dirige à mulher.

Os resultados são visíveis no quadro seguinte.

Quadro 17. A discriminação

		Personagem discriminada			Total
		Homem	Mulher	Ambos	
Género Dominante da Personagem Principal	**Masculino**	*3*	*7*	*1*	*11*
	Feminino	*2*	*1*	*0*	*3*
	Ambos	*2*	*1*	*0*	*3*
Total		*7*	*9*	*1*	*17*

As situações de descriminação aparecem com a mulher a ser um mero objecto na mensagem em 8 imagens. Se a personagem principal é masculina a mulher aparece mais vezes descriminada (75,0%) do que quando a personagem principal é feminina. O homem nunca se encontra como objecto de adorno da mensagem.

Uma segunda análise que efectuámos foi a de saber se as personagens se encontravam em situações em que lhes era explorado o corpo. Nestas circunstâncias, encontramos 23 mensagens (10,5%), em que o corpo, publicitariamente explorado, era predominantemente o da mulher, em que existia um realce de partes do corpo em termos eróticos/sensuais, em 78,3% das vezes.

Qualificando esta exploração, verificamos que em 69,6% (16 imagens) das vezes existiam realces eróticos do corpo e em 30,4% (7 imagens) sugestões de práticas sexuais implícitas, tal qual se pode observar no quadro 18.

Quadro 18. A agressividade

		Situação de agressividade		
		Realce de partes do corpo em termos eróticos/s	Sugestão de práticas	
Género Dominante da Personagem Principal	Masculino	*5*	*4*	*9*
	Feminino	*10*	*2*	*12*
	Ambos	*1*	*1*	*2*
Total		*16*	*7*	*23*

Assim, neste contexto de exploração do corpo, verifica-se que quando a personagem principal é feminina ela encontra-se mais vezes "explorada" do que quando a personagem principal é masculina. Estas práticas aparecem quase sempre com apenas uma personagem. Um dado nada curioso que encontrámos, relativamente à sugestão de práticas sexuais, é que estas são, na maioria das vezes, sugeridas pela personagem masculina.

Finalmente procurou identificar-se situações de igualdade ou desigualdade entre os sexos, isto é, "sexualidade não hierarquizada ou hierarquizada. No fundo, procurou-se a existência de imagens/figuras de desigualdade ou igualdade de tratamento social entre homem e mulher.

Em 57 mensagens (25,9%) os dois sexos se encontravam com a mesma postura. Entendemos que a aplicação deste recurso visa a criação de simulacros positivos do consumidor nas imagens dos modelos/actores que evoluem no anúncio, e com as quais este, inconscientemente, se quer identificar.

Em 15 (6,8%) mensagens encontraram-se comportamentos estereotipados por género. Assim a ênfase foi dada essencialmente ao estereótipo feminino, da mulher dona de casa a cuidar do lar, a fazer comida e tratar da roupa em 93,0% das vezes, enquanto que ao homem só lhe foi atribuído um estereótipo, o de beber em 7% das vezes.

5. ANÁLISE CROMÁTICA E GRAFISMO

Analise Cromática

A cor é um dos elementos básicos na composição de uma mensagem publicitária, devido à sua forte complexidade plástica. É através dela que começam as experiências sensoriais do receptor despertando-lhe a atenção e permitindo, através da percepção, que seja criado na mente dele o espaço da representação. A cor constitui deste modo uma importante fonte comunicação visual pois está carregada de informação, (Dondis, 1998).

Para além da sua componente estética, que deve agradar ao consumidor, a cor apresenta significados convencionalmente aceites que amplificam o valor do produto. Contribui, assim para lhe acrescentar dimensão simbólica com as conotações que veicula ao activar determinadas significações que vão marcar o produto ou serviço a publicitar. As cores estão ainda associadas às emoções e são elas um dos veículos principais da carga afectiva que se pretende colocar na mensagem publicitária.

Os resultados obtidos por nestas mensagens encontram-se no quadro 19.

Quadro 19. Composição cromática nestas mensagens

	Frequência	Percentagem
Azul	**52**	**23,6**
Verde	**27**	**12,3**
Preto	**20**	**9,1**
Metálicos, Cinzas	**16**	**7,3**
Vermelho	**16**	**7,3**
Laranja	**14**	**6,4**
Castanho	**13**	**5,9**
Rosa	**13**	**5,9**
Branco	**12**	**5,5**
Creme	**11**	**5,0**
Amarelo	**10**	**4,5**
Pele	**6**	**2,7**
Roxo, Lilás	**5**	**2,3**
Bordeaux	**4**	**1,8**
Dourado	**1**	**,5**
Total	**220**	**100,0**

Os resultados mostram uma predominância das cores, azul (23,6%) e verde (12,6 %) como na maioria das mensagens publicitárias.

Comparando por género da personagem principal, verifica-se que se alinham dois perfis com algumas diferenças. Assim, para o masculino encontramos predomínio dos metálicos (50,0% versus 31,3%) e castanhos (46,2% versus 38,5%). As restantes cores surgem associadas em maior número às personagens femininas, com relevo para os rosas (61,5% versus 23,1%), os roxos (100% versus 0%) e os cremes (63,6% versus 27,3%).

Tipo de ilustração

O estudo da tipologia de ilustração permite-nos observar quais os recursos imagéticos mais utilizados pela publicidade nesta categoria de produtos.

a. Planos

Os planos mais utilizados foram o plano médio e o geral.

Quadro 20. Tipo de planos

		Frequência	Percentagem
Validos	**Médio**	93	42,3
	Geral	84	38,2
	Americano	42	19,1

Por género não se verificaram diferenças significativas.

6. CONCLUSÕES

O estudo efectuado teve como objectivo identificar se a publicidade veiculada em Portugal apresenta algum tipo de discriminação por género. As hipóteses de partida passaram por equacionar qual a ideologia dominante na publicidade, de modo a entendermos se esta é, ainda, a de uma sociedade controlada pelo género masculino, ou se existe alguma outra lógica subjacente.

A publicidade deste tema foi retirada dos meios Televisão, Imprensa, Publicidade Exterior e Internet. A Rádio foi excluída desta análise pela sua complexidade de análise e por privilegiarmos as imagens visuais que nos fornecem muito mais elementos contextuais.

Deparámo-nos num cenário onde as personagens femininas eram caracterizadas como sendo maioritariamente urbanas, das classes sociais A/B e C1 e com uma idade na faixa dos 30 anos. Verificou-se que existiam, proporcionalmente mais mulheres na faixa dos 30 anos e homens mais jovens, na faixa dos 20.

A maioria das personagens emergia isolada interpretando maioritariamente o papel de utilizador ou de influenciador.

Estas personagens dispersavam-se num grande conjunto de actividades, onde a sedução, era interpretada essencialmente por mulheres e o lazer, por homens.

Os cenários encontrados representavam essencialmente situações do quotidiano.

Os valores instrumentais encontrados centravam-se ao nível do ser ambicioso, do ser alegre e ter espírito aberto. Porém, ao nível do género, personagem masculina veiculava uma alegria mais contagiante do que a feminina; a personagem masculina emergia mais associada a valores da ambição do que a feminina; por sua vez, a personagem feminina surgia mais associada a valores relacionados com o controlo e a situações de ser responsável do que a masculina.

Estas diferenças revelam que é atribuído à personagem masculina situações de maior ambição em contextos despreocupados e alegres. Já a feminina emerge em situações de maior responsabilidade e com necessidade de controlar as situações. Poderemos dizer que nas mensagens analisadas as mulheres estão conotadas com uma maior maturidade do que os homens, aliás, apresentam faixas etárias mais elevadas do que as dos homens.

Os valores finais encontrados sugerem que as mensagens dão relevo ao valor do reconhecimento social. Ao nível do género da personagem principal, verificou-se que às personagens masculinas é dado maior importância ao reconhecimento social e maior sentido

de realização do que às personagens femininas e estão mais conotadas com a verdadeira amizade do que as femininas. Por sua vez, às personagens femininas era dado maior relevo a um mundo de beleza, e uma vida confortável.

Nestes valores finais também encontramos dois perfis por género, um que atribui aos homens maior importância ao seu reconhecimento social, à realização pessoal e a uma verdadeira amizade e de partilha com os outros, enquanto que às mulheres se atribui mais dimensões hedónicas, como um mundo de beleza e uma vida confortável, valores que estão mais adequados ao estereótipo social da mulher.

Estes dados sugerem que a publicidade é um reprodutor social dos estereótipos sociais do universo masculino e feminino.

Ao nível dos estilos de vida veiculados, os resultados obtidos sugerem que a publicidade analisada se enquadrava, na sua quase totalidade, num estilo de vida integrado, onde as personagens procuram viver virados para a família, em harmonia com a sociedade e que isso lhes proporciona felicidade.

Cruzando com o género das personagens, verifica-se que às femininas é mais atribuído o estilo de vida integrado. Por sua vez, as masculinas representam em maior número os estilos ambiciosos e inquietos.

Relativamente aos valores associados aos produtos, verificou-se que nas mensagens onde se mostram provas da qualidade dos produtos, possuem essencialmente personagens principais femininas. As mensagens onde se associa o produto a uma moda as personagens principais são também maioritariamente femininas. Em situações em que a mensagem associa o produto a uma distinção social a personagem principal é maioritariamente masculina

Verifica-se que os apelos emocionais se encontram dispersos, apenas se destaca o factor status e as facilidades que o produto proporciona.

Ao nível dos apelos emocionais, observou-se que, quando a personagem principal é feminina, aparecem em maior número os apelos relativos à segurança e à comodidade. Quando a personagem é masculina os apelos centram-se mais no status e no prestígio.

Quanto aos apelos associados ao produto, verificou-se que existiam perfis completamente diferentes quando a personagem era feminina ou masculina. Assim, quando era feminina eram valorizados valores como o saudável, a eficácia do produto, a inovação, a confiança no produto e a qualidade do produto. Quando a personagem era masculina eram valorizados os valores do simbolismo do produto, a sua utilidade, praticidade e simplicidade, a sociabilidade e a distinção.

Estamos perante uma personagem masculina virada para o exterior e o social, enquanto a feminina para as dimensões individuais centradas nas qualidades do produto e na confiança.
Podemos dizer que encontramos dois estereótipos de género na publicidade, um para o masculino e outro para o feminino, que em algumas dimensões se enquadram na escala de Bem (1974). Se considerarmos que estes estereótipos são uma forma de descriminação, então estamos perante uma publicidade que reproduz a sociedade vigente, com o homem com propensão para o domínio, o exterior e o social.
Quanto aos elementos objectivos de descriminação inscritos nas mensagens, as imagens encontradas foram residuais. Todavia, essa discriminação efectua-se em maior número sobre a mulher.
As situações de descriminação aparecem com a mulher na função de "objecto" na mensagem, aliás, o homem nunca se encontra como objecto de adorno da mensagem.
O corpo foi também analisado e constatou-se que, em algumas imagens, existia um realce de partes do corpo da mulher em termos eróticos/sensuais. Em menor número surgiram imagens que sugeriam, mesmo que implicitamente, certas práticas sexuais.
Assim, neste contexto de exploração do corpo, verifica-se que quando a personagem principal é feminina ela encontra-se mais vezes "explorada" do que quando a personagem principal é masculina. Estas práticas aparecem quase sempre com apenas uma personagem.

Finalmente procurou identificar-se comportamentos estereotipados por género. Assim, na publicidade analisada foram encontradas encenações que remetem para o estereótipo feminino, da mulher dona de casa a cuidar do lar, a fazer comida e tratar da roupa.

Bibliografia

AMALOU, Florence (2001), *Le livre noir de la pub*, Paris, Éditions Stock.

BEM, S. L. (1974), The measurement of psychological androgyny, *Journal of Consulting and Clinical Psychology, vol. 42, nº2, p. 155-162*

DONDIS D.A., (1998), *La Sintaxes de la Imagen*, Barcelona, Gustavo Gili.

FERNÁNDEZ A. F., (1997), *La Cultura Audiovisual*, Madrid, Ciencia.

GUSMÁN J.,(1993), *Teoria de la Publicidad*, Madrid, Tecnos.

GRÉSY, Brigitte (2002), *L'image des femmes dans la publicité*, Paris, La documentation Française.

JALLY S. (1995), *Os Códigos da Publicidade*, Porto, ASA.

JEUDY,H.,(1977), *La Publicité et son Enjeu Social*, Paris, PUF.

JOANNIS H., (1990), *O Processo de Criação Publicitária*, Mem Martins, Cetop.

JOLY M., (1999), *Introdução à Análise da Imagem*, Lisboa, Edições 70.

LEISS W.; KLINE, S.; e JALLY, S., (1997), *Social Communication in Advertising*, London, Routledge.

PAIS J.M., (1994), *A Vida Como Aventura: Uma Nova Ética de Lazer?* Lisboa, ICS da Universidade de Lisboa.

PENINOU G., (1970), *Communication nº15*, Paris, Seuil.

RIVAS J., (1999), *Comportamiento del Consumidor*, Madrid, ESIC.

ROCKEACH, M., (1973), *The Nature of Human Values*, New York, Free Press

ROSSITER, J. e PERCY, L. (1998), *Advertising Communications and Promotion Management*, Nova Iorque, McGraw-Hill.

SABORIT,J., (2000), *La Imagen Publicitaria en Television*, Madrid, Cátedra.

7. ANEXOS

Grelha de análise

1. IDENTIFICAÇÃO DO ANÚNCIO

	Códigos
Data de Visualização e Registo	
1.1. Ano	Dicionário SPSS
1.2. Quinzena	Dicionário SPSS
1.3. Dia da Semana	Pré - Codificação
1.4. Meio	Pré - Codificação Televisão Imprensa Outdoor Internet
1.5. Suporte	Dicionário SPSS
Produto	
1.6. Marca	Dicionário SPSS
1.7. Sub-Marca	Dicionário SPSS (marca qd não indica sub-marca)
1.8. Anunciante	Dicionário SPSS
1.9. Categoria	Sabatina e Dicionário SPSS
1.10. Sub-Categoria de Produto	Sabatina e Dicionário SPSS
Designação e Intensidade da Campanha	
1.11. Designação da Campanha	Dicionário SPSS (descrição da campanha)

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

2. ANÁLISE PSICOSSOCIAL

2.1. Personagem Principal

CÓD	
1	SIM
2	NÃO **(passa a 3.2)**

2.1.1. Contexto da Personagem

CÓD	
1	Só um Homem
2	Só uma Mulher
3	Homem e Mulher
4	Casal (casados)
5	Família nuclear
6	Família alargada
7	Conjunto de mulheres
8	Conjunto de Homens
9	Conjunto de pessoas homogéneas

2.1.2. Género Dominante

CÓD	
1	Masculino
2	Feminino
3	Ambos

2.1.3. Tipo de Personagem

CÓD	
1	Pessoa comum
2	Pessoa ideal
3	Pessoa famosa

2.1.4. Papel da Personagem

CÓD	
1	Testemunho
2	Perito
3	Utilizador
4	Apresentador
5	Influenciador
6	Comprador
7	Significante do produto

2.1.5. Caracterização Sociodemográfica

2.1.5.1.Grupo Etário

CÓD	
1	Jovem Adulto
2	Adulto
3	Meia-Idade

4	Idoso
5	Indeterminado

2.1.5.2.Classe Social

CÓD	
1	A/B
2	C1
3	C2
4	D
5	Indeterminada

2.1.5.3.Origem Social

CÓD	
1	Rural
2	Urbano
3	Omissa
4	Indeterminada

2.1.6. Caracterização da Acção

CÓD	
1	SIM (existe uma actividade identificada)
2	NÃO **(passa a 2.1.6.2)**

2.1.6.1.Actividades Desenvolvidas

CÓD	
1	Trabalho (actividades associadas a profissões)
2	Lazer
3	Convívio
4	Alimentação
5	Sedução
6	Actividades educativas
7	Actividades desportivas
8	Viagens
9	Compras
10	Cuidados pessoais
11	Puericultura
12	Repouso
13	Actividades domésticas

14	Sem actividade / não identificada
15	Rituais/ religiosas
16	Múltiplas actividades (mais que uma)

2.1.6.2.Cenário da Acção

CÓD	
1	Cenário de entrevista
2	Cenário de situação do quotidiano
3	Cenário de sedução / sensualidade
4	Cenário bizarro/misterioso
5	Cenário de natureza (campo / floresta/praia)
6	Cenas relativas à puericultura
7	Cenários musicais (canção e dança)

2.1.6.3.Contexto Social

2.1.6.3.1. Estilos de Vida

CÓD	*Definição em Anexo*
1	Resignados
2	Inconformados
3	Integrados
4	Ambiciosos
5	Vencedores
6	Inquietos
7	Reformadores

2.1.6.3.2. Valores Sociais

2.1.6.3.2.1.Instrumentais

1. Afectuoso
2. Alegre
3. Ambicioso
4. Capaz
5. Controlado
6. Corajoso
7. Educado
8. Espírito Aberto
9. Honesto
10. Imaginativo
11. Independente
12. Intelectual
13. Limpo
14. Lógico

15. Obediente
16. Prestável
17. Responsável
18. Tolerante

2.1.6.3.2.2.Finais

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

2.2. Personagem Secundário

CÓD	
1	SIM
2	NÃO **(passa a 3)**

2.1.1. Género Dominante

CÓD	

1	Masculino
2	Feminino
3	Ambos
4	Indeterminado (bebes, animais, pers. Animadas)

3. ANÁLISE ARGUMENTATIVA DO ANÚNCIO

3.1 Emoções Primárias ou Universais

CÓD	
1	Alegria
2	Tristeza
3	Medo
4	Cólera
5	Surpresa
6	Aversão
7	Não identificada

3.2 Emoções Secundárias ou Sociais

CÓD	
1	Vergonha
2	Ciúme
3	Culpa
4	Orgulho
5	Não identificada

3.3 Apelos emocionais

CÓD	
1	SIM
2	NÃO

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

3.4 Apelos racionais

CÓD	
1	SIM
2	NÃO

		SIM	**NÃO**
3.4.1	Autoritários	1	2
3.4.2	Líderes de Opinião	1	2

3.4.3	Vantagens Económicas	1	2
3.4.4	Benefícios Fiscais	1	2
3.4.5	Acessibilidades	1	2
3.4.6	Paisagem	1	2
3.4.7	Conforto	1	2
3.4.8	Acabamentos	1	2
3.4.9	Arrumação	1	2
3.4.10	Espaço	1	2
3.4.11	Preço	1	2
3.4.12	Apoio ao Cliente	1	2
3.4.13	Promoção	1	2

3.5 Informação sobre o produto

		CÓD	
		SIM	NÂO
a)	O discurso mostra/descreve o benefício do produto/serviço?	1	2
b)	Expõe o produto/serviço sem comentário?	1	2
c)	Mostra o produto/serviço como signo/significado social?	1	2
d)	Mostra a facilidade de acesso ao produto/serviço?	1	2

e)	Demonstra confiança no produto/serviço: segurança, duração?	1	2
f)	Comparação com outros produtos/serviços?	1	2
g)	Mostra o produto/serviço como líder/único?	1	2
h)	Apresenta provas de performance/testes?	1	2
i)	Apresenta o produto/serviço como objecto de moda?	1	2
j)	Mostra o produto/serviço como objecto de distinção social?	1	2

3.6 Tipo de Discurso

CÓD	*Definição em Anexo*
1	Informacional
2	Transformacional

3.6.1 Informacional

CÓD	*Definição em Anexo*
1	Resolução de um problema
2	Evitar um problema
3	Satisfação incompleta / Repor faltas
4	Desejo/receio

3.6.2

3.6.3

3.6.2 Transformacional

CÓD	*Definição em Anexo*
1	Estimulação Intelectual
2	Gratificação Sensorial
3	Reconhecimento Social

3.7 Tom do Discurso

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

CÓD

3.8 Valores do Produto

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

4. FACTORES ASSOCIADOS AO GÉNERO

4.1. Personagem principal (homem mulher discriminado)

CÓD	
1	SIM
2	NÃO

4.1.1. Personagem discriminada

CÓD	
1	Homem

2	Mulher
3	Ambos

4.1.1.1. Situação de discriminação

CÓD	
1	Ocupa menos espaço na mensagem
2	Profissão menos importante
3	Serve o outro
4	Mulher-objecto
5	Homem-objecto
6	Subjuga-se ao domínio da outra personagem
7	Mulher e Homem-objecto

4.2. Personagem Principal (agressividade – exploração do corpo da mulher ou do homem na mensagem)

CÓD	
1	SIM
2	• NÃO

4.2.1. Personagem explorada

CÓD	
1	Homem
2	Mulher

4.2.2. Situação de discriminação

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

4.3. Personagem principal – Igualdade entre os sexos

CÓD	
1	Sim
2	Não

4.4. Personagem principal em situações angustiantes

CÓD	
1	Sim
2	Não

4.4.1. Personagem discriminada

CÓD	
1	Homem
2	Mulher

4.4.2. Situação de discriminação

CÓD	
1	Práticas ou sugestão de práticas homossexuais;
2	Personagens andrógenas;
3	Inversão do Género

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

CÓD	
1	O produto/serviço surge vinculado à

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

4.6. Associação da imagem a comportamentos estereotipados

CÓD	
1	Sim
2	Não

4.6.1. Tipo de associação

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

5. ANÁLISE FORMAL DO ANÚNCIO

5.1 Imagem Estática (*Válido apenas para Imprensa ou Internet em Estático e Frame Principal*)

5.1.1. Caracterização Cromática

CÓD	
1	Metálicos, cinzas
2	Branco
3	Azul
4	Verde
5	Vermelho
6	Amarelo
7	Castanho
8	Cores Fluorescentes
9	Preto
10	Rosa
11	Laranja
12	Dourado
13	Bordeaux
14	Roxos, liláses
15	Pele
1	Beje

6	

5.1.2. Planos *Válido apenas para Estático e Frame Principal*

CÓD	*Definição em Anexo*
1	Geral
2	Médio
3	Americano
4	Pormenor

6. MENSAGEM DO ANÚNCIO

6.1. Slogan

6.2. Body Copy 1