



ESTEREÓTIPOS DE GÉNERO NA PUBLICIDADE EM PORTUGAL

2010

Francisco Costa Pereira

Jorge Veríssimo

Rosário Correia

Ficha Técnica

Coordenação Geral	Francisco Costa Pereira Jorge Veríssimo
Tema e Relatório	Francisco Costa Pereira Jorge Veríssimo Rosário Correia
Gestão Executiva	Rosário Correia
Assessoria, Recolha e Tratamento de Dados	Renata Palma Elva Osório

INDICE

1 INTRODUÇÃO	5
2 OBJECTIVOS DA INVESTIGAÇÃO	7
3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS	8
3.1 CONSTRUÇÃO DO CORPUS.....	8
3.2 GRELHA DE ANÁLISE	8
3.3 PROCEDIMENTOS	9
3.4 DISTRIBUIÇÃO DA PUBLICIDADE POR MEIO	10
4 RESULTADOS	13
4.1 CARACTERIZAÇÃO DA COMUNICAÇÃO.....	13
4.2 ANÁLISE PSICOSSOCIAL	14
<i>Personagens na publicidade</i>	14
<i>Caracterização da personagem nas mensagens</i>	15
Contexto da Personagem	16
Papel da Personagem	18
Ocupação desenvolvida na mensagem.....	19
<i>Local</i>	21
<i>Encenações</i>	22
<i>Valores Sociais e Estilos de Vida</i>	23
Valores Sociais.....	23
Estilos de Vida	25
4.3 ANÁLISE ARGUMENTATIVA DO ANÚNCIO.....	27
<i>Emoções ou apelos emocionais e racionais</i>	27
<i>Construção da mensagem – conteúdos e valoração</i>	31
Tom do discurso	31
Tipo de discurso	32
<i>Valores do Produto</i>	34
Principais recompensas proporcionadas ao público-alvo.....	35

4.4 FACTORES ASSOCIADOS AO GÉNERO	37
<i>Tipo de publicidade</i>	37
<i>Relação entre o produto/serviço publicitado e a personagem principal</i>	42
<i>Tipo de associação/actividades exercidas</i>	43
4.5 ANÁLISE CROMÁTICA.....	44
Análise Cromática: Imprensa e televisão	44
5 CONCLUSÕES	48
6 BIBLIOGRAFIA.....	48
7. ANEXOS	55
7.1 ANEXO A - MANUAL DE RECOLHA E ANÁLISE	55
7.2 ANEXO B – TABELAS DE RECOLHA DE MEIOS E SUPORTES	63

1 INTRODUÇÃO

A diferenciação entre os géneros e os estereótipos associados representam uma simplificação dos papéis sociais que distinguem homens e mulheres nomeadamente no que se refere à esfera profissional. A hierarquia sempre conferiu uma distanciação entre papéis desempenhados por homens e mulheres, colocando a mulher em situações profissionais menores e menos qualificada e de subalternidade. De geração em geração os estereótipos simplificam a aprendizagem e assimilação destes papéis sociais transmitindo as suas características mais predominantes.

No entanto, nas últimas décadas ocorreram mudanças de relevo na sociedade que começaram a inverter esta hierarquia, e a suavizar o estereótipo de género, em especial na divisão do trabalho (Burn, 1996; Shaffer, 2000). Apesar da mudança mantém-se ainda uma assimetria em muitas sociedades, não se tendo esbatido de forma significativa a discriminação da mulher.

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

Os estereótipos de género estão de tal maneira incutidos na actual na sociedade, sendo claramente assumidos no consumo e em especial na publicidade, como reprodutora das realidades sociais e das ideologias, (Gofman, 1979). Eles são assimilados pelas pessoas durante o seu processo de socialização para a vida adulta em especial através da televisão que se torna uma das principais fontes utilizadas pelas crianças e adolescentes de aprenderem sobre sexo, (Rouner e tal., 2003). Por exemplo, a publicidade a automóveis continua a retratar o homem como decisor (Morrison, 2003) e a utilizar a mulher como objecto (Pereira e Veríssimo, 2006). Na publicidade em geral, a mulher é retratada como estando mais interessada do que o homem com a aparência e sendo mais nova do que ele (Ford et al. 1998).

As principais razões subjacentes ao recurso à figura feminina na publicidade estão associadas ao poder de influenciar a compra, criando uma dimensão aspiracional de identificação e ao poder de sedução, através de um objecto de desejo, em especial nas situações em que é utilizada apenas como elemento de decoração (Capus e Ancelin, 2006).

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

2 OBJECTIVOS DA INVESTIGAÇÃO

O principal objectivo deste estudo é identificar e analisar a presença de estereótipos de género na publicidade emitida em Portugal, procurando-se compreender como o homem e a mulher são retratados na publicidade, em que contextos, e que posição ocupam relativamente um ao outro.

Pretende-se analisar a publicidade que contenha apenas elementos humanos (não crianças como personagem principal) por forma a compreender como a publicidade explora as dimensões abaixo referidas:

Estereótipos de género

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

3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

3.1 CONSTRUÇÃO DO CORPUS

Foram seleccionados para análise todos os anúncios que apresentassem pelo menos uma personagem humana desde que contextualizada (ex: com cenários). Os anúncios que exibissem apenas crianças ou personagens animadas forma excluídos bem como aqueles que não permitiam a identificação do género da personagem(s) (ex. apenas partes de corpo)

Relativamente a categorias de produto foram seleccionadas as seguintes:

Produtos para o corpo, cuidados de beleza e pessoais
Roupas, perfumes e acessórios
Alimentos de qualquer tipo e bebidas não alcoólicas
Restaurantes e espaços comerciais
Serviços financeiros e seguros
Electrónicos e comunicações, TV, telemóveis, DVD, etc
Produtos para casa, inclui, mobílias, limpezas, etc.
Medicamentos de venda livre e fitoterapia
Automóveis e acessórios de automóveis, inclui combustíveis e reparações
Bebidas alcoólicas
Países e Turismo
Outros

O corpus de análise foi constituído por 409 anúncios diferentes e analisados que correspondem a 1827 anúncios visionados em virtude do número de repetições detectadas.

3.2 GRELHA DE ANÁLISE

A análise de cada anúncio foi sujeita a uma grelha de codificação que se encontra no Anexo A. A grelha é composta por três partes distintas.

- A primeira parte é relativa ao anúncio enquanto objecto de registo, isto é, a classificação do meio e suporte onde foi recolhido e a identificação da categoria de produto, marca e campanha, que nos permite a sua identificação e localização.

- A segunda parte diz respeito às dimensões psicossociais expressas na comunicação comercial, tais como a caracterização das personagens e ambientes em que são apresentados, os valores sociais e estilos de vida, valores do produto e formas discursivas, que nos permitem identificar as diferenças entre as personagens principais por género.
- A terceira parte está intrinsecamente associada às características do meio em que o anúncio foi inserido, trata-se de uma análise formal a nível cromático.

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

3.3 PROCEDIMENTOS

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

Em televisão foram gravadas 84 horas em *prime time*, nos principais canais de sinal aberto (RTP1, SIC e TVI) e em Imprensa foram consultados 137 títulos (incluindo imprensa diária, semanal e mensal). Relativamente aos meios Publicidade Exterior foram visionadas as principais vias da cidade de Lisboa durante os meses de Julho e Agosto.

A recolha de peças publicitárias decorreu nos meses de Julho e Agosto de 2010.

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

3.4 DISTRIBUIÇÃO DA PUBLICIDADE POR MEIO

O corpus foi constituído pelas 409 mensagens comerciais recolhidas de acordo com os procedimentos e nos meios acima descritos. A distribuição de publicidade incluída no corpus por meio encontra-se na tabela 1.

Observou-se que a publicidade que apresenta personagens humanas (não animadas e não crianças) se encontra inserida predominantemente em imprensa (49,9%) seguida de televisão (46,7%). Em Publicidade Exterior (Outdoor) a percentagem de anúncios encontrados é mínima (3,4%) a inexpressividade de anúncios presentes em Internet (cerca de 1%) levou a excluí-los da análise. Em estudos anteriores observou-se que na publicidade na internet predomina a presença de objectos (produtos/serviços) e texto em detrimento de recurso a personagens.

TABELA 1 – DISTRIBUIÇÃO DA PUBLICIDADE POR MEIO

	Frequência	Percentagem
Televisão	191	46,7
Imprensa	204	49,9
Outdoor	14	3,4
Total	409	100,0

O número de registos corresponde ao número de inserções dos anúncios seleccionados para análise e permite obter um panorama da repetição ou seja, da pressão publicitária, neste caso de anúncios com personagens humanas. Os resultados encontram-se na tabela 2.

TABELA 2 – NÚMERO DE REGISTOS

Número de Registos por anúncios	Anúncios Analisados		Anúncios Visionados (repetições)	
	Frequência (anúncios analisados)	Porcentagem	Total Anúncios Visionados	Porcentagem
1	99	24,2	99	5,4
2	69	16,9	138	7,6
3	51	12,5	153	8,4
4	47	11,5	188	10,3
5	33	8,1	165	9,0
6	25	6,1	150	8,2
7	17	4,2	119	6,5
8	15	3,7	120	6,6
9	11	2,7	99	5,4
10	8	2,0	80	4,4
11	6	1,5	66	3,6
12	7	1,7	84	4,6
13	5	1,2	65	3,6
14	3	,7	42	2,3
15	4	1,0	60	3,3
16	1	,2	16	,9
17	1	,2	17	,9
18	2	,5	36	2,0
20	1	,2	20	1,1
22	1	,2	22	1,2
28	1	,2	28	1,5
29	1	,2	29	1,6
31	1	,2	31	1,7
Total	409	100,0	1827	100

O registo da intensidade das campanhas e respectivas peças publicitárias analisadas permite observar que, para a publicidade com as características anteriormente definidas, a intensidade de inserção de peças publicitárias, no período analisado, varia entre 1 e 31 inserções. Como se pode observar na tabela 2, cerca de 53,6% dos anúncios analisados foram observados entre uma e três vezes, 36, 3% foram registados entre quatro e nove vezes e cerca de 10% foram vistos entre dez e trinta e uma vezes.

A intensidade da repetição de alguns anúncios pode ser reveladora de estratégias de media intensas para determinadas marcas e categorias de produto como o caso de Produtos para o corpo, cuidados de beleza e pessoais.

4 RESULTADOS

4.1 CARACTERIZAÇÃO DA COMUNICAÇÃO

A caracterização da comunicação analisada passa pela identificação das categorias de produto presentes na publicidade. Para caracterizar esta comunicação vamos agora conhecer as categorias de produto em que eles são apresentados. Os resultados encontram-se na tabela 3.

TABELA 3- CATEGORIAS DE PRODUTO

	Frequência	Porcentagem
Produtos para o corpo, cuidados de beleza e pessoais	108	26,4
Roupas, perfumes e acessórios	61	14,9
Alimentos de qualquer tipo e bebidas não alcoólicas	52	12,7
Restaurantes e espaços comerciais	31	7,6
Serviços financeiros e seguros	30	7,3
Electrónicos e comunicações, TV, telemóveis, DVD, etc	28	6,8
Produtos para casa, inclui, mobílias, limpezas, etc.	22	5,4
Medicamentos de venda livre e fitoterapia	19	4,6
Automóveis e acessórios, inclui combustíveis e reparações	17	4,2
Bebidas alcoólicas	12	2,9
Países e Turismo	7	1,7
Outros	22	5,4
Total	409	100,0

A publicidade que inclui personagens humanos predomina em categorias de produtos associados à moda e estética (Produtos para o corpo, cuidados de beleza e pessoais com 26,4%, Roupas, perfumes e acessórios com 14,9%) e a produtos de ordem mais sensorial como Alimentos e bebidas não alcoólicas com 12,7% e ainda outras categorias que

podem estar associadas a outras formas de consumo e lazer tais como a categoria de Restauração e Espaços Comerciais que representa cerca de 7,6% dos anúncios analisados.

Relativamente às restantes categorias identificadas todas apresentam pesos inferiores que variam entre 7,3% e 1,7%.

Na categoria “Outros” foram incluídos produtos que não se integram em nenhuma das categorias previstas e que incluem produtos como por exemplo cadeira para bebé, festival de musica e consultadoria, entre outros.

4.2 ANÁLISE PSICOSSOCIAL

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

PERSONAGENS NA PUBLICIDADE

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

A primeira função da personagem é, deste modo, activar mecanismos de identificação que induzam de alguma forma o desejo que o consumidor possa ter de “ser como” as

personagens apresentadas ou que ele se reveja nelas. Assim num primeiro momento vamos verificar se conseguimos identificar uma personagem principal.

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

TABELA 4- PRESENÇA DE PERSONAGEM PRINCIPAL

	Frequência	Percentagem
Sim	351	85,8
Não	58	14,2
Total	409	100,0

Verifica-se pela tabela que em 85,8% das mensagens foi possível identificar uma personagem principal na mensagem

CARACTERIZAÇÃO DA PERSONAGEM NAS MENSAGENS

A caracterização destas personagens vai ser materializada num perfil que começa no género, segue o grupo etário, a classe social e origem da personagem, rural ou urbana.

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

TABELA 5 - GÉNERO DA PERSONAGEM PRINCIPAL

	Frequência	Percentagem
Feminino	232	56,7
Masculino	127	31,1
Ambos	50	12,2
Total	409	100,0

As mensagens encontradas nas categorias de produtos definidas mostraram que 56,7% possuíam uma personagem do género feminino e apenas 31,1% eram do género masculino. Este resultado sugere-nos que a mulher na publicidade em geral é utilizada maioritariamente como personagem principal, embora em relação a 2008 a percentagem de homens tenha subido vários pontos com a consequente descida das mulheres.

Estas personagens podem caracterizar-se como sendo um jovem adulto (67,5%) ou adulto de meia idade (18,3%), embora os adultos de meia idade estejam a aparecer em número mais elevado do que em 2008, das classes A/B (77,3%), embora se tenha dado uma inversão de classes sócias que passaram a ser das mais elevadas em detrimentos das médias e essencialmente urbano (77,3%).

Por género verifica-se que existe assimetria estatisticamente significativa. Assim as mulheres como personagem principal emergem como mais novas do que os homens (63,9% para 23,9%) e na meia idade emergem os homens em maioria (53,3% para 36,6%) para um qui quadrado de 27,28 e p: 0,000

Estes resultados estão conformes os que foram encontrados por Furnham (1999) em que as mulheres são retratadas na publicidade como sendo mais jovens do que os homens. O que se constata aqui de relevante é o facto dos homens emergirem mais na meia idade.

Contexto da Personagem

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

TABELA 6 - CONTEXTO DA PERSONAGEM

	Frequência	Percentagem
Só Uma Mulher	132	32,3
Essencialmente Feminino	79	19,3
Masculino e Feminino	69	16,9
Só Um Homem	57	13,9
Essencialmente Masculino	53	13,0
Essencialmente de Crianças	19	4,6
Total	409	100,0

Estes resultados mostram-nos que as mensagens possuem um carácter marcado pelo género feminino com 51,6% das mensagens. Das análises verifica-se que o contexto marca significativamente o género da personagem principal. A personagem só por si torna-se um elemento importante para veicular os objectivos da mensagem.

Contrariamente ao analisado em 2008 as mensagens são marcadas essencialmente pelo género feminino.

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

Tipo de personagem

O que caracteriza esta personagem envolve também o tipo de modelo que vai desempenhar para o público-alvo. Este modelo pode representar o papel de pessoa comum, ou seja, alguém que procura reproduzir o quotidiano das pessoas que se encontram em maioria na nossa realidade, ou alguém que remete para um domínio do ideal, quer seja de beleza, quer de status na sociedade. Os resultados encontram-se na tabela7.

TABELA 7 – TIPO DE PERSONAGEM

	Frequência	Percentagem
Pessoa ideal	200	48,9
Pessoa comum	145	35,5
Pessoa famosa	64	15,6
Total	409	100,0

Estes resultados mostram-nos que o tipo principal de personagens se enquadram na pessoa ideal (48,9%) desenvolvendo um mecanismo de identificação por aspiração e a pessoa famosa (15,6%) desenvolvendo o mesmo mecanismo de identificação aspiracional. A pessoa comum emerge em 35,5% de mensagens. Em relação a 2008 estamos a assistir a uma diminuição da pessoa famosa e um aumento da pessoa comum, o que poderá estar relacionado com a crise que está em curso.

Analisando por género verifica-se que existem diferenças significativas pelo qui quadrado 71,057 e p: 0,000, como se pode verificar na tabela 8.

TABELA 8- TIPO DE PERSONAGEM POR GÉNERO

Tipo de personagem	Homens	Mulheres
Pessoa Comum	44,9%	23,3%
Pessoa Ideal	28,3%	64,2%
Pessoa Famosa	26,8%	12,5%

Quando a personagem principal é masculina predominam as personagens comuns e as ideais. Quando a personagem principal é feminina predominam as personagens ideais. Estes resultados contrariam o observado em 2008 onde a distribuição era regular sem estas assimetrias. Estes dados sugerem que existe uma preocupação maior na actualidade por mulheres mais belas do que de homens.

Papel da Personagem

A personagem nas mensagens desempenham determinados papéis que vão servir mais uma vez como modelo de identificação para o público-alvo. Os papéis podem ser os mais diversos que se enquadram numa tipologia como os resultados na tabela 9 nos mostra.

TABELA 9- PAPEL DA PERSONAGEM

	Frequência	Percentagem
Utilizador	190	46,5
Autoridade (fonte de informação sobre o produto)	215	52,6
Outros	4	1,0
Total	409	100,0

Estes resultados sugerem que a maioria das personagens desempenha um papel na acção da mensagem, dividido essencialmente em três grupos, o de utilizador / consumidor (46,5%), o que fornece informação sobre o produto como uma autoridade que procura influenciar ou fornecer testemunho sobre o produto. Estes dois papéis são os que se encontram na maioria das mensagens analisadas no Observatório da Publicidade.

Analisadas as diferenças por género verifica-se que não existem diferenças por género, distribuindo-se uniformemente pelos vários papéis, o que não está de acordo com os trabalhos anteriores nomeadamente na meta análise de Furnham (1999).

Ocupação desenvolvida na mensagem

A ocupação e as actividades desenvolvidas na encenação publicitária são dimensões muito importantes para os mecanismos de identificação que as mensagens pretendem gerar. Para além das características das personagens é importante saber o que elas estão a fazer. Os resultados encontram-se na tabela 10.

TABELA 10 – OCUPAÇÃO

Ocupação	Frequência	Porcentagem
Social ou lazer (não se torna clara a ocupação, mas existe)	197	48,2
Profissionais pouco qualificados (serviços)	31	7,6
Na família (actividades domésticas)	9	2,2
Profissionais (trabalho, emprego com prestígio)	8	2,0
Outras (ocupação ambígua ou indeterminada)	164	40,1
Total	409	100,0

A ocupação desempenhada pela personagem principal destas mensagens é basicamente no domínio do social ou lazer (48,2%).

Por género (tabela 11) verifica-se que as ocupações das personagens principais mostram ter distribuições diferentes de acordo com o género através da estatística do qui quadrado (52,54 – p:0,000). As mulheres encontram-se mais do que os homens em actividades domésticas na família (3,4% mulheres e 0,0% homens). Os homens encontram-se mais do que as mulheres em actividades sociais (51,2% homens e 39,7% mulheres). As mulheres aparecem nas mensagens em situações menos contextualizadas ocupacionalmente do que os homens, (30,7% homens e 50,4% mulheres) uma vez que elas emergem mais como figuras decorativas. Estes resultados estão em consonância com o encontrada na maioria dos estudos efectuados ao longo das investigações (Furnham 1999, Pereira e Veríssimo, 2007 e 2008).

TABELA 11.– DIFERENÇAS SIGNIFICATIVAS POR GÊNERO QUANTO À OCUPAÇÃO

Ocupação	Homens	Mulheres
Social	51,2%	39,7%
Na família (actividades domésticas)	0,0%	3.4%
Sem contexto ocupacional	30,7%	50.4%

No contexto da ocupação e não só procuramos ainda verificar se as personagens são autónomas e independentes ou por outro lado dependentes relativamente aos outros. Os resultados encontram-se na tabela 12.

TABELA 12 - PAPEL RELATIVO À SITUAÇÃO

	Frequência	Percentagem
Autónomo/Independente de outros	332	81,2
Dependente Relativamente aos Outros	57	13,9
Outros	20	4,9
Total	409	100,0

Os resultados sugerem-nos que a maioria das personagens principais se encontram em situações autónomas independentes dos outros (81,2%).

Verifica-se que existem diferenças estatisticamente significativas por género onde o qui quadrado é de 51,037 e com um p: 0,000. Os resultados encontram-se na tabela 13.

TABELA 13 - PAPEL RELATIVO À SITUAÇÃO POR GÊNERO

	Homens	Mulheres
Autónomo/Independente de outros	90,6%	82,3%
Dependente Relativamente aos Outros	8,7%	10,3%

Estes resultados sugerem que os homens emergem em mais situações de autonomia do que as mulheres e que, em situações que representam dependência relativamente a outros, predominam as mulheres. Estes resultados confirmam os resultados internacionais da meta análise de Furnham (1999).

LOCAL

As mensagens desenrolam-se em determinados locais de acordo com os seus objectivos. Na grelha procuramos analisar essencialmente se a acção decorria em espaços no interior de uma habitação ou no seu exterior. Os resultados encontram-se na tabela 14.

TABELA 14 - LOCAL ONDE SE DESENROLA A ACÇÃO

Local	Frequência	Percentagem
Fora casa	218	53,3
Casa (Lar)	58	14,2
Omisso / Indeterminado	133	32,5

Por género verificam-se diferenças significativas com o qui quadrado 28,657 e p: 0,000 como se pode verificar na tabela 15.

TABELA 15 - LOCAL ONDE SE DESENROLA A ACÇÃO POR GÉNERO

Local	Homens	Mulheres
Fora casa	67,7%	44,4%
Casa (Lar)	8,7%	14,7%

Os homens emergem mais em situações fora de casa do que as mulheres e estas mais no lar do que os homens. Estes dados estão de acordo com os estudos internacionais (Furnham 1999, Pereira e Veríssimo, 2007 e 2008) e os mesmos encontrados no Observatório em 2008

Na propriedade do espaço procuramos confirmar se as personagens estavam num espaço público ou privado. Os resultados encontram-se na tabela 16.

TABELA 16 - PROPRIEDADE DO ESPAÇO

	Frequência	Percentagem
Público	186	45,5
Privado	68	16,6
Omisso / Indeterminado	155	37,9
Total	409	100,0

Os resultados sugerem-nos que as personagens se encontram nas mensagens essencialmente num espaço público (45,5%) e apenas em 16,6% num espaço privado.

Por género verifica-se que existem estatisticamente significativas ao nível da estatística do qui quadrado 29,294 com um p: 0,000. Os resultados encontram-se na tabela 17.

TABELA 17- . PROPRIEDADE DO ESPAÇO POR GÉNERO

	Homens	Mulheres
Público	59,1%	36,2%
Privado	12,6%	16,4%

Os homens emergem mais em espaços públicos e em espaços privados emergem mais as mulheres, o que está de acordo com os resultados anteriormente encontrados.

ENCENAÇÕES

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

Para as interpretar as mensagens, foi construída uma grelha com um conjunto alargado de situações típicas, que nos permitiu codificar a maioria dos cenários encontrados. Os resultados encontram-se na tabela 18.

TABELA 18- CENÁRIOS NAS MENSAGENS

Cenários	Frequência	Percentagem
Cenário de Situação do Quotidiano	141	34,5
Cenário Natureza	84	20,5
Cenário de Sedução / Sensualidade	17	4,2
Cenário de Entrevista / Testemunho	6	1,5
Cenário Bizarro / Misterioso / Fora do Comum	4	1,0
Outros	157	38,4
Total	409	100,0

Dos cenários identificados, os dominantes são os de situações do quotidiano (34,5%). Em seguida temos os cenários da natureza (20,5%). Os restantes são residuais.

Por género verifica-se que existem diferenças significativas, ao nível da estatística do qui quadrado 26, 824 e p: 0,003. Os resultados encontram-se na tabela 19.

TABELA 19. – CENÁRIOS NAS MENSAGENS POR GÉNERO

Cenários	Homens	Mulheres
Cenário de Situação do Quotidiano	36,2%	31,9%
Cenário Natureza	22,0%	18,5%
Cenário de Sedução / Sensualidade	0,8%	5,2%
Cenário de Entrevista / Testemunho	3,1%	0,0%

Os homens encontram-se mais no quotidiano e na natureza. Em situações de sedução e sensualidade observa-se o predomínio de presença das mulheres.

VALORES SOCIAIS E ESTILOS DE VIDA

Caracterizadas as personagens, as suas actividades e as encenações torna-se agora relevante compreender que valores as mensagens pretendem veicular, para que possam ser melhor compreendidas e interiorizadas pelo seu público-alvo, reproduzindo a realidade social. Os valores que se encontram associados à mensagem e aos personagens estão na origem dos estilos de vida que se pretendem veicular neste tipo de mensagens. Esta análise, vai ser dividida em duas partes, uma relativa aos valores sociais e outra aos estilos de vida.

Valores Sociais

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

para a vida e b) dos valores instrumentais que reflectem modos de conduta ou comportamento, de estar ou agir, para que as pessoas possam atingir os valores finais.

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

A primeira análise efectuada foi em relação aos Valores Instrumentais cujos resultados se encontram na tabela 20.

TABELA 20 - VALORES INSTRUMENTAIS

	N	Percentagem	Média	Desvio Padrão
Afectuoso	71	18,7	163,38	48,519
Alegre	156	38,0	162,82	48,484
Prestável	23	5,5	156,52	50,687
Independente	144	30,8	152,08	50,131
Responsável	28	6,8	150,00	50,918
Capaz	122	29,8	149,18	50,199
Imaginativo	101	24,6	142,57	49,692
Ambicioso	39	9,5	138,46	49,286
Espírito aberto	77	18,8	137,66	48,772

Os resultados mostram que 38,0% das mensagens veicularam de uma forma mais suave ou mais intensa o valor da alegria, o que se reflectiu numa média bastante elevada, 162,82, próximo do valor máximo. Em seguida encontramos três valores o da independência com 30,8% e uma média de 152,8, o da capacidade com 29,8% e uma média de 149,18 e o da imaginação com 24,6% e uma média de 142,57. Finalmente encontramos mais dois valores ainda com umas percentagens significativas como o do afectuoso com 18,7% e uma média de 163,38 e o do espírito aberto com 18,8% e uma média de 137,66.

Estamos perante uma lógica de valores instrumentais bastante diferente da de 2008. Em 2010 apenas permanece o valor da alegria com uma ligeira maior incidência associado à figura feminina, embora em termos estatísticos não encontrem diferenças por género.

A segunda análise efectuada foi em relação aos Valores Finais cujos resultados se encontram na tabela 21.

TABELA 21 - VALORES FINAIS

	N	Percentagem	Média	Desvio Padrão
Felicidade	137	33,4	167,88	46,864
Uma vida apaixonante	163	39,8	161,96	48,697
Uma vida confortável	82	20,0	151,22	50,293
Liberdade	62	15,1	143,55	49,987
Prazer	148	36,2	142,57	49,612
Reconhecimento social	81	19,8	141,98	49,659
Sentido de realização	67	16,3	134,33	47,839

Estes resultados mostram que os valores que emergiram com maior percentagem foram os da felicidade com 33,4% e uma média de 167,88, o de uma vida apaixonante com 39,8% e uma média de 161,96 e o do prazer com 36,2% e uma média de 142,57.

Estamos mais uma vez perante uma lógica diferente da encontrada em 2008 onde apenas permanecem os valores da felicidade e do prazer, embora invertidos.

Por género também não se encontraram diferenças.

Como conclusão destes valores verifica-se que existe uma grande variabilidade de estudo para estudo efectuado pelo Observatório da Publicidade, o que nos remete para situações sociais que poderão ser diferentes, embora estejam sempre em permanência os valores da alegria, da felicidade e do prazer que a publicidade veicula e que vai ao encontro dos desejos da sociedade de consumo (Lipovetsky, 2009).

Estilos de Vida

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

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

A identificação dos estilos de vida expressos nas mensagens publicitárias foi construída com base na tipologia designada por “Caracterização Cultural Cruzada do Consumidor (4 C’s)” adaptada a Portugal pela agência de publicidade Young & Rubicam (1999). Os resultados da nossa análise encontram-se na tabela 22.

TABELA 22 – ESTILOS DE VIDA

	Frequência	Percentagem
Integrados	166	40,6
Vencedores	120	29,3
Inquietos	90	22,0
Reformadores	17	4,2
Ambiciosos	14	3,4
Resignados	2	0,5
Total	409	100,0

Os estilos de vida nestas mensagens publicitárias remetem-se a três estilos de vida básicos, o dos integrados em 40,6% das mensagens, o dos vencedores em 29,3% e o dos inquietos 22,0%. Os restantes estilos de vida são residuais neste tipo de mensagens.

Estes estilos de vida mostram que estamos com um estilo de vida maioritário que é o dos integrados. Este estilo de vida emergiu em relação a 2008, mantendo-se os dois restantes. Esta situação pode estar relacionada com a crise que se está a viver e a publicidade faz passar uma mensagem de pessoas mais conformadas com a vida embora mantenha o dos inquietos e dos vencedores para uma franja da sociedade a sugerir que devem querer mais da vida.

Por género (tabela 23) verifica-se que nos três estilos dominantes os vencedores e os inquietos são dominantes nos homens e os integrados nas mulheres para um qui quadrado de 26,218 e um p: 0,003.

TABELA 23 – DIFERENÇAS POR GÉNERO QUANTO AOS ESTILOS DE VIDA

	Homens	Mulheres
Vencedores	34,6%	28,4%
Inquietos	26,0%	16,8%
Integrados	37,8%	42,2%

Mais uma vez estamos em presença dos estereótipos de género em que os homens emergem como triunfantes na vida (vencedores e integrados) enquanto as mulheres são predominantemente representadas como integradas na sociedade dominada pelos homens. Esta diferença mantém a mesma que em 2008.

4.3 ANÁLISE ARGUMENTATIVA DO ANÚNCIO

EMOÇÕES OU APELOS EMOCIONAIS E RACIONAIS

A publicidade actual já não tem que instruir o consumidor sobre os modos de uso dos produtos. Hoje estamos alfabetizados na linguagem do consumo, pelo que, facilmente, constatamos a passagem dos conteúdos operantes da publicidade, sobre os benefícios dos produtos, para a divulgação de valores e emoções.

Deste modo, o estabelecimento de uma relação entre a marca e o consumidor faz-se através da partilha de um sistema de valores e da criação de uma proximidade emocional.

Mas, como se manifesta esta emocionalidade na publicidade, que se converte, ela própria, num mecanismo de eficácia?

Para Damásio (1999), emoção pode ser considerada uma resposta química e neural que desempenha um papel regulador do sistema mental e que conduz à criação de circunstâncias vantajosas para o organismo.

Ora, a publicidade também consegue desencadear certas respostas emocionais, que se devem a aspectos particulares da mensagem.

Aspectos particulares que passam pela conversão do próprio anúncio e toda a encenação que o envolve em objecto de consumo, secundarizando de algum modo o produto e o seu estatuto numa encenação publicitária.

A teoria dos efeitos ocupa-se de um conjunto específico de emoções, designadas de primárias/universais, que são observáveis através das expressões faciais, tais como a alegria, a tristeza, o medo, a cólera, a surpresa, ou aversão.

De acordo com a tabela seguinte (tabela 26), verificamos que a alegria é a emoção em maior destaque, com 37,2%. Efectivamente, a alegria é accionada em duas circunstâncias: na situação em que são activados os dispositivos sensoriais – por exemplo a visualização de um rosto familiar, ou que nos induz boa disposição e felicidade, ou quando nos faz recordar certos objectos/situações. Daí que a publicidade recorra a esta emoção quando recorre a modelos ou personagens e as encenações que visam despertar emoção.

TABELA 24– EMOÇÕES PRIMÁRIAS

	Frequência	Percentagem
Alegria	152	37,2
Tristeza	3	,7
Surpresa	14	3,4
Aversão	2	,5
Outra	20	4,9
Não identificada	218	53,3
Total	409	100,0

Em publicidade, se a resposta emocional é consistente com as experiências anteriores associadas ao uso do produto, o recurso a uma emoção positiva numa campanha ajudará a reforçar a intenção de compra. Esta ideia visa evidenciar que um anúncio não deve ser apenas concebido como um estímulo que irá gerar um comportamento, mas como um elemento a consumir, como algo que deverá cativar e envolver o consumidor.

Apelos nas mensagens

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

TABELA 25 – APELOS EMOCIONAIS

	Frequência	Percentagem
Sim	216	52,8
Não	193	47,2
Total	409	100,0

Neste sentido, verifica-se na tabela 27 que a maioria (52,8%) das campanhas analisadas recorre a estes apelos emocionais, em contraste com os racionais (37,2%), tal qual se pode observar na tabela 28.

TABELA 26– APELOS RACIONAIS

	Frequência	Percentagem
Sim	152	37,2
Não	257	62,8
Total	409	100,0

Há, de facto, uma distinção entre mensagens com apelos racionais de emocionais, e essa diferença centra-se na encenação. Nos apelos racionais o produto, ou seja, o objecto publicitado emerge como o referente do discurso que é sustentado pelas características objectivas do produto/marca. Por sua vez, nos apelos emocionais, o referente do discurso é o próprio anúncio, que assenta numa estratégia de sedução publicitária, de modo a criar uma relação de paixão, de desejo, etc., face ao conteúdo simbólico do próprio anúncio.

A distribuição dos apelos emocionais encontra-se na tabela 29.

TABELA 27 - APELOS EMOCIONAIS

Apelos emocionais	Frequência	Percentagem
Facilidade	96	23,5
Celebridades	66	16,1
Comodidade	64	15,6
Segurança	42	10,3
Status Social	38	9,3
Prestígio	25	6,1
Receio / Medo	16	3,9

Estes resultados mostram-nos que nestas mensagens os apelos emocionais se distribuem por três tipos básicos, os apelos à facilidade (23,5%), os apelos às celebridades (16,1%), os apelos à comodidade associadas aos produtos (15,6%).

Por género verifica-se na tabela 30 que apenas o apelo às celebridades surge maioritário para o género masculino em 22,8% contra 15,5% para o feminino.

TABELA 28 - DIFERENÇAS SIGNIFICATIVAS ENTRE HOMENS E MULHERES PARA OS APELOS EMOCIONAIS

Apelos emocionais	Homens	Mulheres	Qui quadrado	p
Celebridades	22,8%	15,5	11,660	0,003

Apelos racionais

Na nossa análise constatámos que apenas 29,8% das mensagens recorrem a apelos racionais para veicular a sua mensagem. Os resultados por tipo de apelos encontram-se na tabela 31.

TABELA 29 - APELOS RACIONAIS

Apelos racionais	Frequência	Percentagem
Apelos ao preço	64	15,6
Apelos das promoções	47	11,5
Líderes de Opinião	41	10,0
Apoios aos clientes	32	7,8
Apelos relativos a vantagens económicas	26	6,4

Estes resultados mostram que dos apelos racionais observados, a maioria centra-se nos apelos associados ao preço (15,6%) e nas promoções (11,5%), o que é perfeitamente justificável numa época de crise económica como a actual.

Por género verificámos que nas mensagens com apelos racionais apresentam como género dominante da personagem o masculino. Ou seja, quando o público alvo são os homens, e por consequência, as personagens principais são masculinas, os apelos tendem para o racional.

TABELA 30- DIFERENÇAS SIGNIFICATIVAS ENTRE HOMENS E MULHERES PARA OS APELOS RACIONAIS

Apelos racionais	Homens	Mulheres	Qui quadrado	p
Preço	18,9%	12,1%	5,910	0,027
Líderes de Opinião	13,4%	10,3%	7,188	0,027

Observamos, então na tabela 32, que o apelo ao preço surge em maioria quando o género dominante da personagem principal é masculino (18,9% para 12,1% quando é feminino). Os líderes de opinião também são dominados pela presença de personagens masculinas (13,4% para 10,3% de femininas).

CONSTRUÇÃO DA MENSAGEM – CONTEÚDOS E VALORAÇÃO

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

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

Tom do discurso

Os primeiros resultados procuram conhecer o tom do discurso, isto é, a forma em que ele aparece para o qualificar. Os resultados encontram-se na tabela 33.

TABELA 31 - TOM DO DISCURSO

	Frequência	Porcentagem
Discurso narrativo	273	66,7
Discurso sensual/sedutor	57	13,9
Discurso humorístico	38	9,3
Discurso sentimental / nostálgico	25	6,1
Discurso eufórico	15	3,7
Discurso tipo promocional	1	,2
Total	409	100,0

Nestas mensagens estamos essencialmente perante um discurso narrativo (66,7%). Os outros tons são quase residuais para este conjunto de mensagens.

Por género da personagem principal, verifica-se que a mulher domina em quase todos os tipos de discursos excepto no humorístico onde prevalece o homem, como a tabela 34 nos mostra; no narrativo e promocional os géneros não se diferenciam (qui quadrado 27,064 e p: 0,003).

TABELA 34- DIFERENÇAS SIGNIFICATIVAS ENTRE HOMENS E MULHERES PARA OS APELOS RACIONAIS

Tom Discurso	Homens	Mulheres
Sentimental	4,7%	7,3%
Sensual/Sedutor	10,2%	15,5%
Humorístico	18,9%	4,3%
Eufórico	1,6%	4,3%

Tipo de discurso

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

Os resultados mostram-nos que estamos perante uma divisão entre o discurso informacional (41,8%) e um restante transformacional (58,2%) como se verifica na tabela 35.

Por género verifica-se que não existem diferenças.

TABELA 35- .TIPO DE DISCURSO

Tipo de Discurso	Frequência	Porcentagem
Transformacional	238	58,2
Informacional	171	41,8
Total	409	100,0

O discurso informacional por sua vez materializa-se de acordo com os resultados que se encontram na tabela 36.

TABELA 36 - TIPOLOGIAS DE DISCURSO INFORMACIONAL

	Frequência	Porcentagem
Satisfação Incompleta / Repor Faltas	95	23,2
Resolução de Problema	38	9,3
Evitar Problema	31	7,6
Desejo / Receio	7	1,7
Sem discurso Informacional	238	58,2
Total	409	100,0

Estes resultados mostram que o discurso informacional basicamente se centra numa satisfação incompleta em 23,2% no total das mensagens

O discurso transformacional assume as formas que a tabela 37 nos mostra.

TABELA 37 - TIPOLOGIAS DO DISCURSO TRANSFORMACIONAL

	Frequência	Porcentagem
Gratificação Sensorial	155	37,9
Reconhecimento Social	80	19,6
Estimulação Intelectual	3	0,7
Sem discurso Transformacional	171	41,8
Total	409	100,0

Estamos perante um discurso transformacional que se assume quase na sua totalidade, quando é operacionalizado, através de uma gratificação sensorial em 37,9% no total das mensagens.

Por género também não existem diferenças em ambas as tipologias.

VALORES DO PRODUTO

Nesta análise procuramos efectuar um estudo mais detalhado das crenças que se encontram associadas aos produtos, uma vez que são elas que permitem, de uma forma mais rápida e eficaz, que o público-alvo estabeleça a sua ligação ao produto e, conseqüentemente, à marca.

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

Os resultados sobre os valores para este tipo de publicidade, encontram-se na tabela 37.

TABELA 32 - VALORES PRINCIPAIS DO PRODUTO

	Frequência	Percentagem
Simbólico	206	50,4
Utilitário, prático, simples	172	42,1
Eficácia	160	39,1
Confiança	123	30,1
Saudável	83	20,3
Responsabilidade	60	14,7
Equilíbrio e Harmonia	37	9,0
Distinção	24	5,9
Afiliação	18	4,4

Os resultados sobre este tipo de publicidade estão suportados essencialmente em valores que nos remetem para uma associação do produto a uma dimensão simbólica (50,4%) e em seguida naqueles que associam o produto às dimensões mais instrumentais como o produto ser utilitário, prático e simples (42,1%), ser eficaz (39,1%) e de confiança (30,1%).

Estamos perante uma transferência das personagens para o produto a dois níveis:

- Uma intangível como o simbólico que podemos ter no produto ou na marca associadas essencialmente a personagens ideais (qui quadrado 11,036 e p:0,004)
- Outra mais tangível como o produto ser de confiança (qui quadrado 12,283 e p: 0,002) e ser utilitário, prático e simples (qui quadrado 6,129 e p: 0,04) associadas a personagens essencialmente comuns.

Desenvolvendo uma análise por género (tabela 38) verificamos que existem bastantes diferenças neste conjunto de valores. Assim temos associados ao género masculino, a responsabilidade e o simbólico, e ao feminino, o equilíbrio, o saudável e a eficácia.

TABELA 33 - DIFERENÇAS SIGNIFICATIVAS POR GÉNERO QUANTO AOS VALORES DO PRODUTO

	Homens	Mulheres	Qui quadrado	p
Responsável	23,6%	9,5%	13,188	0,001
Simbólico	59,1%	47,8%	6,575	0,037
Saudável	11,0%	25,9%	11,357	0,003
Equilíbrio	1,6%	13,4%	13,930	0,001
Eficácia	31,5%	47,4%	17,475	0,000

Estes resultados mostram duas lógicas associadas ao homem e à mulher na publicidade. A figura masculina é mais associada a valores de responsabilidade e valores simbólicos, o que estará implicitamente ligado uma dimensão orientada para o social, enquanto que a figura feminina está mais associada a valores de saúde, de equilíbrio e de eficácia dos produtos, valores estes normalmente ligados a dimensões familiares orientadas para a responsabilidade de garantia do bem estar e equilíbrio familiar.

Principais recompensas proporcionadas ao público-alvo

Uma outra dimensão dos seus conteúdos das mensagens está relacionado com as vantagens que os consumidores podem obter com a aquisição do produto. As recompensas mais utilizadas neste tipo de mensagens encontra-se na tabela 39.

TABELA 34- RECOMPENSAS PROPORCIONADAS PELAS MENSAGENS

	Frequência	Porcentagem
Aprovação social / Reforço da posição social do sujeito	21	5,1
Reforço do self, auto-estima	208	50,9
Recompensa prática, prémios, entre outros	116	28,4
Proporciona prazer a utilização do produto	63	15,4
Nenhuma	1	,2
Total	409	100,0

Estes resultados mostram-nos que a recompensa maioritária proporcionada por este tipo de mensagens é a que procura reforçar o self do público-alvo com a aquisição do produto (50,9%).

Por género (Tabela 40) verifica-se que as recompensas ao nível do reforço do self e auto-estima surgem maioritariamente quando o género dominante na mensagem publicitária é o feminino, por oposição à recompensa prática, em que o género dominante da personagem é o masculino, tal que foi observado no estudo de 2008 do Observatório. As diferenças são significativas pelo qui quadrado de 27,227 com um p: 0,001.

TABELA 35 - DIFERENÇAS SIGNIFICATIVAS POR GÉNERO QUANTO AO TIPO DE RECOMPENSA

	Homens	Mulheres
Aprovação social / Reforço da posição social do sujeito	3,9%	6,5%
Reforço do self, auto-estima	46,5%	57,3%
Recompensa prática, prémios, entre outros	32,3%	25,0%
Proporciona prazer a utilização do produto	17,3%	11,2%

Verifica-se que as recompensas hedónicas e utilitárias se encontram mais associadas ao homem, enquanto na mulher são as mais individuais.

Principais tipos de argumentos utilizados nas mensagens

Para mostrarem os benefícios dos produtos aos consumidores as mensagens utilizaram um conjunto de argumentos que iremos tipificar. Os resultados encontram-se na tabela 41.

TABELA 36- TIPOLOGIA DE ARGUMENTOS

	Frequência	Porcentagem
Não científicos, mera opinião	275	67,2
Científicos	86	21,0
Sem argumentos	48	11,7
Total	409	100,0

Verificamos que a maioria das mensagens (67,2%) apresenta argumentos, mas que são meras opinião sem qualquer validade de natureza científica. De qualquer modo, torna-se interessante verificar uma presença apreciável de mensagens com argumentos de natureza científica (21,0%), que surgem associadas, em quase a totalidade, a produtos para o corpo, cuidados de beleza e pessoais.

Apenas 11,7% das mensagens não recorrem a qualquer tipo de argumentos, o que contraria os dados obtidos no estudo anteriormente efectuado.

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

4.4 FACTORES ASSOCIADOS AO GÉNERO

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

TIPO DE PUBLICIDADE

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

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

Publicidade discriminante – nesta unidade enquadrava-se a publicidade 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 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 sadomasoquismo), a práticas não agressivas mas reveladoras da intimidade dos sujeitos (masturbação) ou à realização de práticas transgressivas (a zoofilia, por exemplo), que surgissem num contexto de dominação da mulher pelo homem. O objectivo passava por encontrar imagens onde a mulher surgisse animalizada ou objectalizada. Encenações que indiciavam uma forma de violência específica: a agressividade.

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

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

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

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

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

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

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

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

Enquadra-se na tipologia de “publicidade angustiante” o estudo de campanhas cujas imagens representam figuras de “inversão”, isto é, a assexualidade, ou a eliminação das características de sexualidade, se não mesmo a inversão das diferenças de género.

Antes de nos determos na análise dos dados obtidos nesta rubrica, deixamos claro que, de acordo com metodologia seguida, a grelha adoptada foi aplicada tanto às

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

representações femininas como masculinas, ampliando o âmbito do estudo original (Grésy, 2002) que se confinava à análise de imagens que contivessem personagens do sexo feminino.

De acordo com a tabela 42, 99,5% das imagens analisadas protagonizavam encenações de identidade sexual entre homem e mulher, ou seja, um tipo de “publicidade igualitária”

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

TABELA 37 - PUBLICIDADE IGUALITÁRIA VS PERSONAGEM PRINCIPAL

	Frequência	Porcentagem
Sim	407	99,5
Não	2	0,5
Total	409	100,0

Ao nível das encenações que se enquadram no tipo “publicidade discriminante”, isto é, imagens em que as personagens representadas são objecto de uma diferenciação sexual hierarquizada, ou se quisermos, encenações que exibem a inferiorização social ou física de um dos géneros face ao outro, identificámos que 0,5% dos anúncios em estudo encontram-se nesta categoria (tabela 43). As personagens discriminadas encontradas (2) eram do sexo feminino.

TABELA 38 - PUBLICIDADE DISCRIMINANTE VS PERSONAGEM PRINCIPAL

	Frequência	Porcentagem
Sim	2	0,5
Não	407	99,5
Total	409	100,0

Ao nível do tipo “publicidade agressiva”, observámos que 0,7% das mensagens analisadas revelam conteúdos que aludem a situações de agressividade sobre a própria personagem (tabela 44).

Ao contrário do estudo anterior, em que o identificámos apenas este conceito no sexo feminino, esta análise revelou a presença também no género masculino. De qualquer modo convém realçar que há uma grande diminuição de presenças deste tipo de encenações em relação ao estudo anterior, o que pode indiciar uma tendência da publicidade.

TABELA 39 - PUBLICIDADE AGRESSIVA

	Frequência	Percentagem
Sim	3	0,7
Não	406	97,8
Total	409	100,0

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

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

Face a esta exposição, constatámos, de acordo com a tabela 45, que a situação de exploração do corpo humano se situava apenas 0,7% da publicidade analisada revelava algum tipo de violência, sendo que a personagem que exercia essa violência era predominantemente masculina e a personagem violentada era a feminina. Fazemos notar

que esta presença foi constatada em valores muito residuais, veja-se a sua reduzida percentagem no quadro seguinte.

TABELA 40- ACTOS VIOLENTOS POR GÉNERO

	Masculino	Feminino
Realce de partes do corpo em termos eróticos/sensuais	2	0
Sugestão de práticas sexuais	0	1
Total	2	1

A reduzida presença de actos violentos relacionados com o sexo na publicidade, e também diminuição face ao observado no ano anterior, revela-nos que a publicidade divulgada em Portugal está a deixar de recorrer a códigos socialmente subversivos.

RELAÇÃO ENTRE UNIVERSO DA ENCENAÇÃO PUBLICITÁRIA E A PERSONAGEM PRINCIPAL

Apesar de nem sempre existir uma relação entre a personagem que surge na imagem publicitária e o destinatário efectivo da mensagem a quem o produto se destina, este estudo revela precisamente essa relação. De facto, como se pode ver na tabela 46 em 83,4% das mensagens analisadas há essa relação entre o universo da encenação publicitária e a personagem principal. Tal visa, principalmente, demonstrar a aplicação e as vantagens dos produtos, já que, as personagens são um elemento essencial na criação de uma personalidade para as marcas.

TABELA 41 - RELAÇÃO ENTRE O UNIVERSO DA ENCENAÇÃO PUBLICITÁRIA E A PERSONAGEM PRINCIPAL

	Personagem Principal	
	Sim	Não
Crianças/Família	6,0%	10,3%
Sedução/Sensualidade/Romance	19,1%	6,9%
Beleza e moda	16,8%	5,2%
Dietas, clínicas e tratamentos de estética e emagrecimento	3,7%	1,7%
Fantasia e excentricidade	4,3%	1,7%
Festas/Entretenimento/Diversão	7,1%	39,7%
Profissionalismo	2,0%	0,0%

Esta relação mostra-nos que nem todos os universos das encenações publicitárias mostram ter uma relação linear com a personagem principal. Assim os resultados sugerem que nas encenações publicitárias para crianças ou família existe uma tendência para que os produtos não sejam associados à personagem principal (6% para o sim e 10,3% para o não). Para os universos associados a festas, entretenimento e diversão também não se associam à personagem principal (7,1% para o sim e 39,7% para o não). Para os universos onde emerge a sensualidade e a sedução já estão associados à personagem principal (19,1% para o sim e 6,9% para o não). Para os universos associados à beleza e moda também se encontram associados à personagem principal (16,8% para o sim e 6,8% para o não). Estas diferenças são validadas pelo qui quadrado de 60,193 para um p: 0,000.

TIPO DE ASSOCIAÇÃO ENTRE UNIVERSO DE ENCENAÇÃO PUBLICITÁRIA E O GÉNERO DOMINANTE

Observamos com alguma frequência que a publicidade não recorre à enumeração das qualidades objectivas de um produto como prova da sua superioridade, mas à associação deste, ou mais concretamente da marca que o suporta, a estereótipos reconhecíveis pelo público-alvo. Ou seja, o que observamos é a associação da imagem a comportamentos estereotipados, nomeadamente às actividades desenvolvidas pelas personagens.

Estas são dimensões muito relevantes para compreender o fenómeno dos estereótipos e os mecanismos de identificação criados pela publicidade. Convém, também, referir que a publicidade procura não contrariar os estereótipos instalados na sociedade.

Os resultados encontram-se na tabela 47. Todas restantes encenações do universo publicitário emergem associadas a situações estereotipadas.

TABELA 47 - RELAÇÃO ENTRE A ENCENAÇÃO DO UNIVERSO PUBLICITÁRIO E O GÊNERO DOMINANTE

	Masculino	Feminino	Ambos
Automóveis e bricolage	3,1%	,4%	0,0%
Desporto/Exercício físico	15,0%	2,2%	2,0%
Beleza e moda	5,5%	23,7%	0,0%
Dietas, clínicas e tratamentos de estética e emagrecimento	1,6%	5,2%	0,0%
Produtos e Serviços Financeiros	4,7%	2,2%	6,0%
Fantasia e excentricidade	3,1%	4,7%	2,0%
Festas/Entretenimento/Diversão	13,4%	8,2%	24,0%
Natureza	0,8%	3,4%	4,0%

Estes resultados mostram que o universo dos automóveis está mais associado aos homens (3,1% para os homens e 0,4% para as mulheres). O desporto também para os homens (15,0% para os homens e 2,2% para as mulheres). As festas e o entretenimento também para os homens (13,4% para os homens e 8,2% para as mulheres). Os serviços financeiros também para os homens (4,7% para os homens e 2,2% para as mulheres). Todos os restantes estão mais associados às mulheres, beleza e estética, beleza e moda, fantasia e excentricidade e natureza. Nos restantes não existe diferenças entre homens e mulheres. Estes resultados estão suportados num qui quadrado de 82,847 para um p: 0,000.

4.5 ANÁLISE CROMÁTICA

Análise Cromática: Imprensa e televisão

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

A cor acrescenta informação simbólica aos cenários, às personagens ou aos objectos, contribuindo para a criação de personalidades e a conotação com determinadas sensações, sendo por isso, um aspecto a ter em conta no momento de criar uma identidade para as marcas e aumentar o índice de recordação dos produtos. Para além da sua componente

estética, que deve agradar ao consumidor, a cor apresenta significados convencionalmente aceites que amplificam o valor do produto.

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

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

Os resultados da nossa análise encontram-se na tabela 48, onde se dividiu a paleta cromática pelos meios utilizados.

TABELA 42– PALETA CROMÁTICA DAS MENSAGENS

	Frequência	Porcentagem
Azul	93	22,7
Vermelho	65	15,9
Verde	60	14,7
Laranja	39	9,5
Rosa	35	8,6
Metálicos, cinzas	21	5,1
Pele	20	4,9
Amarelo	17	4,2
Roxos, Lilases	15	3,7
Branco	13	3,2
Beje	12	2,9
Preto	9	2,2
Dourado	6	1,5
Castanho	2	0,5
Bordeaux	2	0,5
Total	409	100,0

A gama de cores utilizada é bastante diversificada, embora possamos observar um certo domínio da cor azul, cor principal em 22,7% das mensagens, seguida das cores vermelhas (15,9%) e dos verdes (14,7%).

Por género da personagem principal verificam-se diferenças estatisticamente significativas nas cores das mensagens através do qui quadrado 71,420 com um p: 0,000.

TABELA 49 – PALETA CROMÁTICA DAS MENSAGENS POR GÉNERO

	Masculino	Feminino	Ambos
Metálicos, cinzas	7,1%	4,7%	2,0%
Branco	2,4%	3,9%	2,0%
Verde	15,0%	12,9%	22,0%
Vermelho	17,3%	13,8%	22,0%
Amarelo	7,9%	2,6%	2,0%
Preto	7,1%	,0%	,0%
Rosa	2,4%	12,5%	6,0%
Laranja	10,2%	8,6%	12,0%
Dourado	0,0%	2,6%	0,0%
Roxos, Lilases	0,0%	6,0%	2,0%
Pele	3,1%	6,9%	0,0%
Beje	3,9%	1,3%	8,0%

Os resultados mostram que à personagem masculina estão associadas as cores metálicas e cinzas, o amarelo e o preto. A feminina estão associadas as cores, branca, rosa, dourado, roxos e lilases e pele. A ambas as personagens estão associadas as cores, verde, vermelho e beje, sendo em alternativa a personagem masculina.

5 CONCLUSÕES

Nas categorias de produto publicitadas verificam-se diferenças significativas e significantes por género.

Mais associados às personagens masculinas encontram-se as encenações publicitárias relativas a universos como os automóveis, o desporto, os produtos financeiros e as festas. Em associação às personagens femininas encontramos as categorias de produtos referentes à beleza e moda, às dietas e estética e à fantasia e excentricidade. Estamos perante dois universos completamente distintos, o masculino numa vertente social e no domínio, mais global e outro feminino, mais restrito dedicado aos ideias de beleza com a fantasia associada.

As mensagens analisadas são massivamente igualitárias, não se verificando uma discriminação objectiva da personagem masculina ou feminina. Também se verifica que estas mensagens são na sua quase totalidade não agressivas, quer em actos violentos, quer em actos de cariz sexual, o que está de acordo com o tipo de sociedade que é a portuguesa, pouco agressiva e bastante suave (Hofstede, 1991).

As mensagens encontradas nas categorias de produtos definidas revelaram que a personagem principal é maioritariamente do género feminino, e que, de uma forma geral as personagens se podem caracterizar como sendo jovens adultos pertencentes às classes A e B. Verificou-se que as mulheres emergem mais novas do que os homens e que estes são na sua maioria de meia idade.

Relativamente às dimensões psicossociais verifica-se que as mensagens são marcadas por um contexto essencialmente feminino, onde prevalece a mulher em detrimento do homem. Estamos a voltar a uma publicidade onde a mulher domina nas mensagens emitidas, reforçando o estereótipo de género onde a mulher faz marcar a sua sensualidade e capacidade de atracção.

Analisadas as tipologias de personagens verifica-se que as personagens ideais são essencialmente femininas e as masculinas comuns ou famosas. Verifica-se mais uma vez a tendência para o estereótipo de género em que a mulher tem de ter um perfil de personagem idealizado para fazer valer a sua atracção e eventualmente sensualidade.

Como estamos numa sociedade onde o culto do corpo domina, a personagem feminina tem de aparecer como um ideal de beleza, valor que vai transferir para o produto que está a publicitar.

Os papéis desempenhados pelas personagens de utilizador e autoridade sobre o produto não apresentam diferenças entre o género das personagens principais, ao contrário do encontrado em investigações anteriores em que o género masculino estava sempre associado a uma autoridade sobre o produto (Furnaham, 1999).

Na ocupação continuamos a encontrar a lógica prevalecente do estereótipo de género que associa a personagem masculina a situações sociais e de lazer e a feminina ocupada com a família ou sem ocupação, a semelhança do encontrado em estudos anteriores, (Furnaham, 1999, Pereira e Verissimo, 2007 e 2008). Nesta perspectiva ainda podemos encontrar a personagem masculina com mais autonomia do que a feminina que é a que é mais representada em situações de dependência familiar ou económica. Sobre o local onde a acção se desenrola verificamos que a personagem masculina se encontra maioritariamente fora de casa, num espaço público, sendo a personagem feminina a que mais vezes surge no contexto do lar, num espaço privado, (Furnaham, 1999, Pereira e Verissimo, 2007 e 2008).

Nos cenários onde as mensagens se enquadram verificamos que mais uma vez existem diferenças por género a marcar os estereótipos, com as personagens masculinas a estarem associadas a cenários do quotidiano, de natureza e a darem testemunho sobre o produto e as femininas a serem as mais associadas a cenários de sedução a sensualidade. Encontramos os homens representados como figuras de credibilidade a desempenhar o papel de testemunhas/entrevista e as mulheres a surgir como figuras de sensualidade.

Nos valores sociais transmitidos pelas personagens existe uma maioria associada aos aspectos hedónicos e simbólicos sem se encontrarem diferenças por género. No que se refere aos estilos de vida já encontramos diferenças significativas por género. Às personagens masculinas estão mais associados os estilos de vida de vencedores e inquietos, no sentido de que são os homens que marcam as sociedades e as querem mudar e às femininas o estilo de vida das integradas na sociedade, a cumprir todos os rituais.

Na construção da mensagem encontramos também diferenças que estão de acordo com os papéis das personagens e com que elas representam.

Nos tipos de discurso que as mensagens veiculam encontramos duas realidades, uma para as personagens masculinas onde domina o discurso humorístico, muito associado ao social e ao lazer onde esta personagem se encontra maioritariamente e outra para as femininas mais sentimental e sensual onde a personagem revela as suas emoções e a sua atracção. Nos conteúdos discursivos das mensagens também encontramos diferenças por género da personagem. No tipo de apelos emocionais, as personagens masculinas estão mais centradas no que se refere à atracção proporcionada pelas celebridades, já que elas são maioritariamente personagens famosas. Nos apelos racionais encontramos também as personagens masculinas associadas aos conteúdos relativos aos preços dos produtos e como líderes de opinião a darem o seu testemunho como especialistas em quem se acredita. Aqui temos mais uma vez a personagem masculina numa posição dominante em relação à feminina. Nos valores que se associam ao produto também encontramos diferenças por género. As personagens masculinas estão associadas nos conteúdos das mensagens aos valores da responsabilidade e aos simbólicos, enquanto à personagem feminina encontramos associados os valores do saudável, do equilíbrio e da eficácia. Estamos também perante duas lógicas diferentes, o homem responsável e socialmente marcado numa perspectiva mais abrangente e a mulher no seu mundo restrito da saúde por que é responsável na família, do equilíbrio para manter o mundo nas suas regras e da eficácia a mostrar que sabe o que é adequado para o lar e a família. Finalmente ainda associado aos conteúdos temos as recompensas que nas mensagens são prometidas com diferenças por género. Às personagens masculinas encontramos as recompensas que são proporcionadas ao público-alvo com a aquisição do produto como as facilidades na utilização que o produto proporciona, bem como o prazer que ele proporciona quando é utilizado. Às femininas encontramos recompensas mais intimistas como a da aprovação social que o produto proporciona a quem o utiliza e o reforço da auto-estima.

Finalmente a dimensão cromática das mensagens também revela diferenças significativas e significantes por género. Assim encontramos associado às personagens masculinas as cores, metálicas e cinzas, o amarelo e o preto. Às personagens femininas encontramos as cores, branca, rosa, dourado, roxo e pele. A ambas as personagens

encontramos, o verde, o vermelho e o laranja, tendo sempre como alternativa maioritária a personagem masculina. Verificamos deste modo o universo masculino com uma paleta cromática muito mais diversificada, com cores mais vivas e agressivas e o feminino com um universo mais restrito e com cores mais suaves.

Como conclusão final podemos dizer que estamos perante dois universos perfeitamente distintos em termos de género em que se continuam a revelar os estereótipos de género, mas sem uma dimensão objectiva de discriminação da mulher. Encontramos nas mensagens um universo masculino, mais global, social e dominante e um feminino, mais dócil, suave, numa dimensão mais intimista e restrita. Estas diferenças encontram-se claramente entre os géneros, mas não são absolutas. Verifica-se que ao longo dos anos em que o Observatório da Publicidade tem estudado este tema uma evolução da mulher a ocupar o espaço que era restrito dos homens e vice versa, o que mostra uma tendência para reduzir os estereótipos de género sem ainda os eliminar. O que é relevante é que não se encontra de forma objectiva e clara uma discriminação quer do género feminino, quer do masculino.

6 BIBLIOGRAFIA

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

Geen, R. (1994). Television and aggression: Recent development in research and theory. In D. Zillman, J. Bryant & A. C. Huston (Eds), *Media, children, and the family* (p. 151-162). Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum.

Gofman, E. (1979). *Gender advertisements*. New York: Harper and Row.

Hovland, R. (2005). Gender role portrayals in American and Korean advertisements, *Sex Roles: Journal of Research*, December 2005.

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

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

Lipovetsky, G. (2009). A felicidade paradoxal, ensaio sobre a sociedade do hiperconsumo, Edições 70.

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

7. ANEXOS

7.1 ANEXO A - MANUAL DE RECOLHA E ANÁLISE

1. IDENTIFICAÇÃO DO ANÚNCIO

	Códigos
Data de Visualização e Registo Linha:	
1.1. Ano	Dicionário SPSS
1.2. Meio	Pré - Codificação <u>1. Televisão</u> <u>2. Imprensa</u> <u>3. Outdoor</u>
1.3. Suporte (Canais, Títulos, Localizações, Sites)	Dicionário SPSS Nota: Criar códigos para combinação de mais que um suporte que apresente a mesma peça de publicidade. Ex: 1. RTP1; 2.TVI; 3. RTP1, TVI
Produto	
1.4. Marca	Dicionário SPSS
1.5. Anunciante	Dicionário SPSS
1.6. Categoria de produto	Códigos para referência 1. Alimentos de qualquer tipo e bebidas não alcoólicas; 2. Produtos para o corpo, cuidados de beleza e pessoais; perfumes 3. Automóveis e acessórios de automóveis, inclui combustíveis e reparações; 4. Restaurantes e espaços comerciais; 5. Serviços financeiros e seguros; 6. Produtos para casa, inclui, mobílias, limpezas, etc. 7. Roupas e acessórios; 8. Electrónicos e comunicações, TV, telemóveis, DVD, etc; 9. Bebidas alcoólicas 10. Medicamentos de venda livre; 11. Produtos para crianças; 12. Países/Turismo 13. .Outras
Designação e Intensidade da Campanha	
1.7. Designação da Campanha	Dicionário SPSS (descrição/título da campanha)
1.8. Nº Registos Final	Dicionário SPSS

2. ANÁLISE PSICOSSOCIAL

2.1. Personagem Principal (central no anúncio)

Código	
1	SIM (considerar personagem (s) em destaque no anúncio)
2	NÃO (considerar o conjunto de personagens quando não há principal)

2.1.1. Contexto da Personagem – Background

Código	
1	Masculino e feminino
2	Essencialmente feminino
3	Essencialmente masculino
4	Essencialmente de crianças
5	Só uma mulher
6	Só um homem

2.1.2. Género Dominante

Código	
1	Masculino
2	Feminino
3	Ambos

2.1.3. Tipo de Personagem (a principal)

Código	
1	Pessoa comum
2	Pessoa ideal
3	Pessoa famosa

2.1.4. Descrição espacial da acção (Setting & Location)

Código	
1	Casa (Lar)
2	Fora casa
3	Omisso / Indeterminado

2.1.5. Descrição espacial da acção – propriedade do espaço

Código	
1	Privado
2	Público
3	Outro

2.1.6. Papel da Personagem – Credibilidade

Código	
1	Utilizador
2	Autoridade (fonte de informação sobre produto) (ex: testemunho, perito)
3	Outros

2.1.7. Caracterização Sociodemográfica

2.1.7.1. Grupo Etário

Código	
1	Jovem Adulto até 35 anos
2	Meia-Idade entre 35 e 60 anos
3	Idoso acima de 60 anos
4	Presença de vários grupos etários

2.1.7.2. Classe Social

Código	
1	A/B
2	C
3	D
4	Indeterminada

2.1.7.3. Origem Social

Código	
1	Rural
2	Urbano
3	Omissa/Outros

2.2. Caracterização da Acção

Código	
1	Sim (existe uma actividade identificada)
2	Não

2.2.1. Ocupação (Shrikhande, 2003)

Código	
1	Na família (actividades domésticas)
2	Profissionais (trabalho, emprego com prestígio)
3	Profissionais pouco qualificados (serviços)
4	Social (situação onde não se torna clara a ocupação, mas existe; situação de lazer)
5	Outros (ocupação da personagem ambígua, não identificada, indeterminada)

2.2.2. Papel relativo à situação social e profissional

Código	
1	Dependente relativamente a outros (familiares, cônjuge, trabalhos domésticos).
2	Autónomo/ independente de outros (incl. profissional, trabalho, celebridades, entrevistador, narrador),
3	Outros

2.2.3. Cenário da Acção

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

2.3. Contexto Social

2.3.1. Estilos de Vida

Código	
1	Resignados (infelizes, isolados inseguros, desencantados, procuram segurança)
2	Inconformados (infelizes, desconfiados, rebeldes, insatisfeitos, marginais)
3	Integrados (felizes, voltados para a família, sentimentos de pertença, poupados, cautelosos, convencionais, patrióticos, honestos, procuram segurança, hábito)
4	Ambiciosos (ansiosos, insatisfeitos, desconfiados, ostensivos, procuram status)
5	Vencedores (felizes, confiantes, satisfeitos, desconfiados, educados, família é importante, competitivos, líderes, conservadores, procuram o progresso, procuram status, luxo e qualidade)
6	Inquietos (rebeldes, experimentalistas, auto-expressão, intuitivos, procuram a mudança, liberais, idealistas)
7	Reformadores (crescimento interior, simplicidade, auto-confiantes, interesses vastos, melhoria do mundo, profissões liberais, professores universitários, civismo, política ecologia, gostos ecléticos)

2.3.2. Valores Sociais

Classificar apenas dois valores:

O mais importante com o valor 200

O segundo mais importante com o valor 100,

Nos outros colocar ZERO (0)

2.3.2.1. Instrumentais

1.	Afectuoso (terno, carinhosos)
2.	Alegre (bem disposto, jovial)
3.	Ambicioso (trabalhador com aspirações)
4.	Capaz (competente, eficaz)
5.	Controlado (auto-disciplinado, contido)
6.	Corajoso (defensor das suas convicções)
7.	Educado (cortês, de boas maneiras)
8.	Espírito Aberto (mentalidade aberta)
9.	Honesto (sincero, verdadeiro)
10.	Imaginativo (criativo, ousado)
11.	Independente (auto-suficiente, auto-confiança)
12.	Intelectual (inteligente, ponderado)
13.	Limpo (metódico, arrumado)
14.	Lógico (coerente, racional)
15.	Obediente (respeitador, cumpridor)
16.	Prestável (pronto a ajudar os outros)
17.	Responsável (de confiança, seguro)
18.	Tolerante (tendência para perdoar os outros)

2.3.2.2. Finais

1.	Amor adulto (intimidade sexual e espiritual)
2.	Respeito por si próprio (dignidade)
3.	Felicidade (satisfação)
4.	Harmonia interior (ausência de conflitos)
5.	Igualdade (fraternidade, igualdade para todos)
6.	Liberdade (independência, liberdade de escolha)
7.	Prazer (vida agradável e despreocupada)
8.	Reconhecimento social (admiração, prestígio)
9.	Sabedoria (conhecimento profundo da vida)
10.	Salvação (vida eterna)
11.	Segurança familiar (preocupação com entes próximos)
12.	Segurança nacional (protecção contra ataques externos, inimigos)
13.	Sentido de realização (conseguir algo duradouro na vida)
14.	Um mundo de beleza (beleza natural e artística)
15.	Um mundo de paz (sem guerras nem conflitos)
16.	Uma vida apaixonante (uma vida activa, estimulante)
17.	Uma vida confortável (uma vida próspera)
18.	Verdadeira amizade (companheirismo, camaradagem)

3. ANÁLISE ARGUMENTATIVA DO ANÚNCIO

3.1 Emoções Primárias ou Universais

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

3.2 Emoções Secundárias ou Sociais

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

3.3 Apelos emocionais

Código	
1	Sim
2	Não

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

3.4 Apelos racionais

Código	
1	SIM
2	NÃO

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

3.5 Tipo de Discurso

Código	
1	Informacional
2	Transformacional

3.5.1 Informacional

Código	
1	Resolução de um problema
2	Evitar um problema
3	Satisfação incompleta / Repor faltas
4	Desejo/receio
5	Não Aplicável

3.6.2 Transformacional

Código	
1	Estimulação Intelectual
2	Gratificação Sensorial
3	Reconhecimento Social
4	Não Aplicável

3.7 Tom do Discurso

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

3.8 Valores do Produto

		Código	
		SIM	NÃO
a	Equilíbrio/Harmonia	1	2
b	Responsabilidade	1	2
c	Saudável	1	2
d	Utilitário, prático e simples	1	2
e	Eficácia	1	2
f	Simbólico	1	2
g	Distinção	1	2
h	Confiança	1	2
i	Segurança	1	2
j	Afiliação	1	2
l	Outro		

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

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

3.10. Argumentos

Código	
1	Científicos
2	Não científicos, mera opinião
3	Sem argumentos

4. FACTORES ASSOCIADOS AO GÉNERO

4.1. Personagem principal – Igualdade entre os sexos

Código	
1	Sim
2	Não

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

Código	
1	Sim
2	Não

4.2.1. Personagem discriminada

Código	
1	Homem
2	Mulher
3	Ambos
4	Não Aplicável

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

Código	
1	Sim
2	Não

4.3.1. Personagem explorada

Código	
1	Homem
2	Mulher
3	Ambos
4	Não Aplicável

4.3.2. Situação de exploração

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

Personagem principal em situações angustiantes

Código	
1	Sim
2	Não

5. ANÁLISE FORMAL DO ANÚNCIO

5.2. Caracterização Cromática

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

6. Universo de associação presente na encenação publicitária

1	Não demarcado
2	Crianças/Família
3	Sedução/Romance/Sensualidade
4	Automóveis e bricolage
5	Desporto/Exercício Físico
6	Beleza e moda
7	Dietas, clínicas e tratamentos de estética e emagrecimento
8	Produtos e Serviços Financeiros
9	Fantasia e excentricidade
10	Preocupações de saúde
11	Tecnologias
12	Tarefas domésticas/Compras Supermercado
13	Festas/Entretenimento/Diversão
14	Profissionalismo
15	Natureza
16	Tradição/Origens
17	Descontracção

7.2 ANEXO B – TABELAS DE RECOLHA DE MEIOS E SUPORTES

LISTAGEM DE VISIONAMENTO EM TELEVISÃO

Canal	Dia	
RTP1	05/07	<i>prime-time,</i> das 19h00 às 23h00
	25/07	
	1/08	
	4/08	
	8/08	
	11/08	
	15/08	
SIC	06/07	
	23/07	
	4/08	
	8/08	
	11/08	
	13/08	
	16/08	
TVI	07/07	
	24/07	
	2/08	
	6/08	
	8/08	
	9/08	
	16/08	

LISTAGEM DE VISIONAMENTO EM IMPRENSA

	Periodicidade	Títulos	Número de Edições
Jornais	<i>Diários</i>	A Bola	8
		Record	6
		O Jogo	6
		Oje	4
		Destak	6
		Metro	6
		Diário de Notícias	8
		Jornal de Notícias	7
		Correio da Manhã	7
		Público	7
	<i>Semanários</i>	Expresso	5
	Sol	5	
	O Crime	2	
Revistas	<i>Semanais</i>	TV Guia	5
		TV Mais	5
		TV 7 Dias	5
		Nova Gente	5
		Caras	5
		VIP	3
		Ana	5
		Maria	5
		Visão	5
		Sábado	2
	<i>Mensais</i>	Elle	2
		Happy Woman	2
		Cosmopolitan	2
		Máxima	2
		Activa	2
		Maxmen	1
		GQ	1
		Turbo	1
		Automotor	1
Blitz	1		