



ESCOLA SUPERIOR INSTITUTO POLITÉCNICO DE LISBOA
DE COMUNICAÇÃO SOCIAL

INSTITUTO POLITÉCNICO DE LISBOA
ESCOLA SUPERIOR DE COMUNICAÇÃO SOCIAL

Mestrado Publicidade e Marketing

A publicidade e um novo género masculino

(dissertação com vista à obtenção do grau de Mestre em Publicidade e Marketing)

Ricardo André de Barros Silva

Trabalho orientado pela Prof. Dr.^a Carla Medeiros

Novembro de 2013

Declaração

Declaro ser o autor deste trabalho, parte integrante das condições exigidas para a obtenção do grau de Mestre em Publicidade e Marketing, que constitui um trabalho original e inédito que nunca foi submetido (no seu todo ou em qualquer das suas partes) a outra instituição de ensino superior para obtenção de um grau académico ou qualquer outra habilitação. Atesto ainda que todas as citações estão devidamente identificadas. Mais acrescento que tenho consciência de que o plágio poderá levar à anulação do trabalho agora apresentado.

Lisboa, novembro 2013

André Barros Silva

Resumo

Este estudo tem como principal objetivo identificar e compreender quais os valores de masculinidade que são representados na publicidade impressa.

Para levar este estudo a cabo foram analisados os anúncios contidos na revista impressa Men's Health, na edição do mês de setembro, desde o ano de 2002 a 2012, num total de 174 anúncios. A escolha da revista Men's Health prende-se com o facto de ser uma revista dirigida ao segmento masculino.

Foram traçados objetivos para o estudo em que todos eles convergem para um ponto em comum: identificação e compreensão dos valores de masculinidade presentes na publicidade em revistas dirigidas ao segmento masculino.

Após a construção de uma grelha de análise foi desenvolvida uma análise extensiva, realizada aos diferentes anúncios e uma análise semiótica para que desta forma possamos ter uma abordagem qualitativa e quantitativa.

Por fim, na conclusão e discussão dos resultados identificámos os valores de masculinidade que mais se encontram presentes nos anúncios dirigidos ao segmento masculino e posicionamos esses valores num esquema com o objetivo de conseguirmos classificar a forma de masculinidade refletida nos anúncios.

Palavras-chave: publicidade, género, identidade, masculinidade, semiótica.

Abstract

The main objective of this study is to identify and understand which values of masculinity are represented in print advertising.

To develop this study we analyzed the ads in the print magazine Men's Health, in the edition of September, from the year 2002 to 2012, a total of 174 listings. The choice of Men's Health magazine is related to the fact that the magazine is addressed to the male segment.

Goals were outlined for the study in which they all converge to a common point: the identification and understanding of the values of masculinity present in print advertising.

After building a framework of analysis it was developed an extensive analysis, performed to different ads and a semiotic analysis in order to have a qualitative and quantitative approach.

Finally, in the conclusion and discussion of the results, the values of masculinity that are present in most ads targeted at the male segment were identified. These values were organized in a scheme to identify and classify the masculinity form reflected in the ads.

Keywords: advertising, gender, identity, masculinity, semiotics.

ÍNDICE

| | |
|---|-----------|
| 1. <u>INTRODUÇÃO</u> | 1 |
| 2. <u>QUADRO TEÓRICO</u> | 4 |
| 2.1. PUBLICIDADE | 4 |
| 2.1.1. Evolução Histórica da Publicidade..... | 4 |
| 2.1.2. Publicidade na Imprensa..... | 6 |
| 2.2. IDENTIDADE | 8 |
| 2.3. IDENTIDADE E GÉNERO | 10 |
| 2.4. GÉNERO E CONSUMO | 12 |
| 2.5. GÉNERO E A PUBLICIDADE | 14 |
| 2.6. MASCULINIDADE | 18 |
| 2.7. METROSSEXUALIDADE | 20 |
| 3. <u>MÉTODO DE INVESTIGAÇÃO</u> | 23 |
| 3.1. Análise Extensiva | 24 |
| 3.1.1. Personagens..... | 24 |
| 3.1.2. Imagem..... | 28 |
| 3.1.3. Texto..... | 32 |
| 3.1.4. Valores..... | 34 |
| 3.2. Análise Semiótica | 37 |
| 3.3. <i>Corpus</i> de Análise | 44 |

| | |
|---|-------------------|
| <u>4. ANÁLISE DE DADOS.....</u> | <u>45</u> |
| 4.1. Análise Extensiva..... | 45 |
| 4.2. Análise Semiótica..... | 74 |
| | |
| <u>5. DISCUSSÃO DOS RESULTADOS E CONCLUSÕES.....</u> | <u>103</u> |
| | |
| <u>6. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....</u> | <u>112</u> |
| | |
| <u>7. ANEXOS.....</u> | <u>115</u> |
| ANEXO I – Grelha de Análise Publicitária..... | 115 |

ÍNDICE DE FIGURAS

| | |
|---|-----|
| Figura 1 – Esquema dos Valores segundo Floch..... | 38 |
| Figura 2 – Esquema das Ideologias segundo Floch..... | 39 |
| Figura 3 – Esquema das relações Feminino/Masculino..... | 42 |
| Figura 4 - Esquema das Tensões Aplicado: Anúncios na Categoria Homens..... | 42 |
| Figura 5 – Categoria de Produto/Serviço do Anúncio..... | 47 |
| Figura 6 - Género Predominante das Personagens Humanas..... | 51 |
| Figura 7 – Anúncio Adidas..... | 75 |
| Figura 8 – Anúncio Dia Mundial do Coração..... | 78 |
| Figura 9 – Anúncio <i>The Body Shop</i> | 81 |
| Figura 10 – Anúncio Samsung..... | 84 |
| Figura 11 – Anúncio Aero-OM..... | 87 |
| Figura 12 – Anúncio EMPORIO ARMANI..... | 89 |
| Figura 13 – Anúncio TRUSSARDI SPORT..... | 92 |
| Figura 14 – Anúncio Pepe Jeans..... | 95 |
| Figura 15 – Anúncio ExtremeXcut..... | 97 |
| Figura 16 – Anúncio TOMMY HILFIGER..... | 100 |

ÍNDICE DE TABELAS

| | |
|--|----|
| Tabela 1 - Principais Tendências e Valores Culturais..... | 35 |
| Tabela 2 – Relação entre Ideologias e Valores..... | 41 |
| Tabela 3 – Valores de Masculino, Masculino Equilibrado e Não Masculino..... | 43 |
| Tabela 4 – Ano do Anúncio..... | 46 |
| Tabela 5 – Foco do Anúncio..... | 46 |
| Tabela 6 – Categoria de Produto/Serviço do Anúncio vs Existência de Personagens..... | 48 |
| Tabela 7 - Existência de Personagens..... | 49 |
| Tabela 8 - Tipo de Personagens..... | 49 |
| Tabela 9 - Grupo Etário Dominante..... | 50 |
| Tabela 10 – Apresentação da Personagem..... | 52 |
| Tabela 11 - Representação do Corpo Humano..... | 53 |
| Tabela 12 - Poses das Personagens..... | 53 |
| Tabela 13 - Posição das Mãos..... | 54 |
| Tabela 14 – Apresentação do Olhar..... | 55 |
| Tabela 15 - Apresentação do Sorriso..... | 55 |
| Tabela 16 - Relação entre personagens..... | 56 |
| Tabela 17 – Representação das personagens humanas vs Relação entre personagens..... | 57 |
| Tabela 18 - Tipo de Relação entre Personagens..... | 57 |
| Tabela 19 - Sentimentos entre as Personagens..... | 58 |
| Tabela 20 - Atividade entre Personagens..... | 59 |
| Tabela 21 - Sentimentos entre as Personagens vs Tipo de Relação entre personagens..... | 60 |
| Tabela 22 - Sentimentos entre as Personagens vs Atividade Existe entre Personagens..... | 61 |

| | |
|---|----|
| Tabela 23 - Cor Predominante..... | 62 |
| Tabela 24 – Cenário..... | 63 |
| Tabela 25 - Elemento Cénico mais relevante..... | 64 |
| Tabela 26 - Momento do dia..... | 65 |
| Tabela 27 - Planos apresentados no anúncio..... | 66 |
| Tabela 28 - Ponto de vista do anúncio..... | 66 |
| Tabela 29 - Fonte de luz do anúncio..... | 67 |
| Tabela 30 - Linhas de leitura do anúncio..... | 67 |
| Tabela 31 - Modalidades textuais..... | 68 |
| Tabela 32 - Tipo de discurso do anúncio..... | 69 |
| Tabela 33 - Categoria de Produto/Serviço do Anúncio vs Tipo de discurso do anúncio..... | 69 |
| Tabela 34 - Modalidades textuais em relação ao recetor..... | 70 |
| Tabela 35 - Modalidades textuais em relação ao produto..... | 71 |
| Tabela 36 - Recursos textuais..... | 71 |
| Tabela 37 - Valores culturais presentes no anúncio..... | 72 |
| Tabela 38 - Valores sociais emergentes do estilo de vida das personagens..... | 73 |

Agradecimentos

Antes de mais agradeço ao sol que parou de brilhar.

Às professoras Carla Medeiros e Sandra Miranda que acreditaram.

À professora Carla Medeiros por todo o material, apoio e orientação.

A todos os meus amigos, em especial à Sara e ao Artur pela ajuda e apoio.

Aos meus pais e irmã que sempre estão presentes mesmo quando não estão.

INTRODUÇÃO

Muitas são as teorias que defendem que o grande desafio da publicidade é encontrar a forma mais eficaz de chegar ao seu público-alvo, ou seja, saber a quem se vai dirigir, quem é o seu público, o que este faz, do que este gosta e em que meios se movimenta são os primeiros passos para a realização de uma campanha eficaz.

É certo que nos tempos que correm, a segmentação do público, tal como foi concebida, em que se limitava a fazer diferença entre género, idades, classes sociais, entre outros tópicos muito generalistas, está agora ultrapassada. Esta segmentação foi perdendo força pois começou a verificar-se que os diferentes públicos se foram misturando no que diz respeito aos seus gostos, formas de estar, estilos de vida. As mulheres de hoje não são as mesmas de há 50 anos atrás, não têm os mesmos gostos, não usam os mesmos produtos, não se vestem da mesma forma, não frequentam os mesmos locais e o mesmo acontece com os homens.

Desta evolução dos géneros, surge a dificuldade e quase impossibilidade, em analisar o género masculino e feminino, dissociados um do outro, sem relacioná-los. Questões como a alteração dos comportamentos do público feminino, a designada “emancipação da mulher”, têm sido abordadas desde há várias décadas atrás.

No entanto, mais recentemente, diversos estudos começam a traçar um novo perfil de consumidor masculino. Muito se tem falado sobre os comportamentos do homem enquanto consumidor. Houve uma clara evolução do homem tradicional, conservador, “desleixado” para o homem que se preocupa com a sua imagem, com a sua saúde, um homem mais “sensível”, que ajuda a sua mulher na execução das suas tarefas domésticas.

Houve porém, uma necessidade de categorizar este “novo homem”. O mercado, atento a este novo homem, fez emergir novos produtos dirigidos a ele. Mas não só, houve também a necessidade de reposicionar determinados produtos já existentes no mercado, que até então eram dirigidos apenas às mulheres e passaram agora a ser também destinados ao segmento masculino.

São vários os exemplos, desde os cremes contra o envelhecimento, às ceras depilatórias, aos produtos de vestuário e acessórios. A este novo género masculino, passaram a referir-se como “metrossexual”.

A origem da palavra deve-se a Mark Simpson, jornalista britânico, que em 1994, utilizou pela primeira vez o termo «metrossexual» (junção de metropolitano com heterossexual), num artigo que escreveu para o jornal *The Independent*, cujo título era “*Here comes the mirror men*”, e definiu o homem metrossexual como “um jovem urbano com estabilidade financeira, que vive nos centros urbanos devido à proximidade dos centros comerciais, ginásios e cabeleireiros e que tem como principal objetivo cuidar da aparência e amar-se a si mesmo”.

Como consequência da evolução dos géneros, a publicidade está perante um novo segmento e um novo desafio, daí várias questões podem ser levantadas. Têm os anunciantes de mudar o seu discurso publicitário para chegar a este novo público, sendo que os homens não assumem serem metrossexuais?

E com os novos produtos agora anunciados, como por exemplo, as ceras depilatórias, até então comunicadas para mulheres, devem estes ser comunicados para os homens da mesma forma? Ambos os sexos procuram os mesmos benefícios? Faz ainda sentido, para grande maioria de produtos segmentar por géneros?

Chegou agora a vez de a publicidade se adaptar às constantes alterações e mutações dos seus públicos. Será que tem conseguido e de que forma o faz?

Levantadas estas questões torna-se pertinente analisar a linguagem publicitária dos anúncios dirigidos a este novo género masculino. De que forma os anunciantes expõe agora os seus produtos ao homem e como chegam até eles. No entanto mais do que recorrer a classificações baseadas em estereótipos, até aqui muitas vezes já abordados neste tipo de estudos, procuramos identificar e compreender os valores que emergem destes anúncios. Desta forma, com todas as questões levantadas convergem na seguinte questão de partida que irá orientar esta investigação:

Quais os valores de masculinidade que são representados na publicidade em revistas dirigidas ao segmento masculino?

Ao desenvolver-se uma análise à linguagem publicitária dos anúncios dirigidos a homens, serão tidos por base diversos elementos que nos ajudam a perceber se há uma linha clara e coesa na forma como os anunciantes comunicam com este novo género masculino.

As hipóteses que enumerámos para este estudo prendem-se com os elementos que vão ser alvo de análise através da grelha criada para o efeito, para que desta forma consigamos identificar e compreender os valores da masculinidade. Assim, temos as seguintes hipóteses:

- **H1 : Existe uma categoria de produto que se destaca na publicidade em revistas dirigidas ao segmento masculino;**
- **H2 : As personagens masculinas estão presentes em grande parte dos anúncios em revistas dirigidas ao segmento masculino;**
- **H3 : Na construção do anúncio existem elementos relativos à imagem que são transversais nos anúncios em revistas dirigidas ao segmento masculino;**
- **H4 : A utilização do texto reflete-se nos anúncios em revistas dirigidas ao segmento masculino;**
- **H5 : Existem valores que se evidenciam nos anúncios em revistas dirigidas ao segmento masculino.**

2. QUADRO TEÓRICO

Para este projeto pareceu-nos pertinente que o quadro teórico se inicie com uma abordagem à publicidade e suas origens de forma a que possamos enquadrar a técnica de comunicação que será alvo de análise. Ainda na no seguimento do tema publicidade e uma vez que a imprensa, mais precisamente as revistas, serão o suporte deste trabalho, vamos abordar então a Publicidade na Imprensa.

O género masculino e a forma como este se fragmenta, leva-nos a levantar questões no campo da identidade. Como é que a identidade que sempre foi tida como fixa e estável é agora transformada, construída e alterada, são temas que vão ser alvo de uma reflexão, uma vez que a metrossexualidade surge de uma fragmentação da identidade masculina.

Posteriormente avançamos para as questões que se levantam quando falamos de género. Questões como o consumo e a forma como estes são representados na publicidade. Por último chegamos ao tema central deste trabalho: a Masculinidade e a Metrossexualidade.

2.1. PUBLICIDADE

2.1.1. Evolução Histórica da Publicidade

Vários são os marcos que fazem parte da história da publicidade, mas estes apenas representam momentos de viragem na evolução da publicidade uma vez que esta surge “desde o primórdios” a partir do momento em que “as pessoas têm necessidade de dizer, a um número maior ou menor de pessoas, que têm determinado produto para trocar, dando assim a conhecer a sua «oferta»” (Rasquilha, Caetano, 2004, pag.83). Assim a publicidade surge a partir do momento em que surge uma necessidade para satisfazer, sendo por isso necessário trocar bens. Estas «trocas» acontecem com o surgimento das primeiras cidades. Com as pessoas organizadas em cidades, surgem diversas necessidades de produtos específicos, sendo que estas começam assim a efetuar trocas entre os seus bens. Neste contexto a publicidade oral ganha dimensão, pois através dela as pessoas chamavam a atenção para os seus produtos, segundo Guzman (1989) esta forma

de publicidade teve origem na idade média com o «pregão», onde através deste se divulgava algo em voz alta, gritando pelas ruas.

Mas antes do pregão surgir, o papiro surge no Egito, sendo este considerado a primeira forma de publicidade conhecida (Rasquilha e Caetano, 2004).

O grande marco na evolução da história da publicidade surge com o contributo de Guttenberg ao inventar a imprensa, pois uma vez que “ao inventar os tipos (ou caracteres) móveis e a impressão gráfica a larga escala” permitiu que esta técnica “impulsione e difunde a comunicação em massa” (Rasquilha e Caetano, 2004). Neste sentido “os primeiros cartazes impressos com esta técnica, a utilização de pequenos folhetos de carácter informativo por parte dos comerciantes estabelecidos nas cidades e a confeção de catálogos para anunciar o repertório de livros editados pelos impressores” (Guzman, 1989, pág.82) foram as grandes contribuições da imprensa para a história da publicidade.

Com a invenção da imprensa o jornalismo também é impulsionado e por consequência a publicidade, pois esta vê neste meio um canal para difundir a mensagem e assim nos finais do Séc. XVIII os jornais começam a colocar à disposição dos comerciantes, espaços para que estes possam colocar as mensagens de carácter comercial.

Um outro marco incontornável na história da publicidade é a Revolução Industrial, que teve início no Reino Unido em pleno séc. XVIII expandindo-se para a europa no séc. XIX e representou “um ponto de viragem social, económico e tecnológico” (Flobsbawn, 2000, pág.79). Com as máquinas industriais a substituir o capital humano, a produção começa a aumentar em larga escala e em série, tendo sido a publicidade a grande aliada para fazer escoar tantos produtos. A existência de produtos concorrentes fez também emergir um novo crédito dado à publicidade pois as empresas começavam a ver nesta técnica uma poderosa ferramenta para chegar em massa à população. Se por um lado a publicidade viu na imprensa um meio para que as empresas pudessem chegar a toda a população, por outro a imprensa viu na publicidade uma excelente fonte de receita, que permitia aumentar as tiragens e chegar assim a mais pessoas.

Atualmente é um dado constatado que a publicidade apresenta capacidades de persuasão e uma função de influenciadora, mas este dado foi percebido na primeira Grande Guerra onde surge uma visão de que a publicidade não serve só para

difundir produtos e marcas, mas também pode tornar-se mais argumentativa e racional.

A década dos anos 20 ficou marcada pelo aparecimento das primeiras estações de rádio e por consequência a comunicação torna-se mais dinâmica e instantânea, e também este meio se apercebeu que poderia rentabilizar se vendesse espaço em antena para empresas anunciarem os seus produtos ou serviços. Mas é na década de 40 com a difusão da rádio em maior escala e na década de 50 com o aparecimento da televisão, que a publicidade ganha diferentes formas no que diz respeito à sua conceção. Começam a surgir assim os novos meios como o cinema que apresentou uma nova forma de difundir a mensagem, embora não chegue a tanto público, e o caso da publicidade exterior que apresenta características distintas como o facto de permanecer mais tempo e pode ser exposta em diversos locais e até mesmo junto do local de compra.

Para além de assumir diferentes suportes, a publicidade evoluiu quanto à sua função, pois a construção de mensagens começa a obedecer a diversas estratégias, tendo sempre por base os objetivos que se pretendem atingir.

Por fim é importante marcar os anos 80 e o aparecimento da internet. Com este novo meio a publicidade ganha uma nova vida e um novo impulso para o surgimento de novas formas de comunicar.

2.1.2. Publicidade na Imprensa

A publicidade na imprensa terá aqui um breve destaque, uma vez que é sobre este meio que vai decorrer a análise que será efetuada mais à frente neste trabalho. No entanto é importante mencionar que “para a publicidade nenhum meio de expressão é descartado, nenhum género, nenhuma tecnologia intelectual, imagem em movimento, imagem fixa, efeitos sonoros, música, voz, escrita, desenho, pintura, de todos estes elementos ela se socorre para construir as suas mensagens”, refere Nogueira (2002, pág.4).

Para caracterizar a publicidade na imprensa pareceu-nos pertinente recorrer a uma análise quanto à sua natureza, ou seja ao seu carácter fixo, no que concerne à imagem. Desta forma, enquanto que na publicidade audiovisual o discurso utilizado se apoia numa “linguagem inspirada no cinema, na televisão e nos vídeo clips”

(Volli, 2007, p.80) a publicidade fixa apresenta outras características. Assim a publicidade audiovisual apresenta toda uma linguagem mais rica pois recorre a montagens de planos, ou à música, que fazem toda a diferença quando o objetivo é captar a atenção do recetor. Por outro lado a imagem fixa tem um carácter momentâneo, isto é, segundo Nogueira (2002, p.2) “só uma parte da ação (o núcleo fulcral) é retratada, o resto é inferido pelo espetador”. O recetor da mensagem ao ver a imagem vai fazer o seu próprio entendimento, vai criar um todo, uma história completa, em torno da imagem fixa.

No que diz respeito à utilização da publicidade impressa, Basset (1998) diz-nos que o leitor quando lê um jornal ou uma revista é muito mais ativo do que quando vê televisão, uma vez que no jornal ou revista é o leitor que define a velocidade e a ordem do que lê. No entanto é nas revistas que se encontram maiores vantagens uma vez que, segundo Gurrea (1999) as pessoas dedicam muito mais tempo às revistas e tendem a lê-las do princípio ao fim. Nos jornais apenas leem as notícias com maior interesse.

Basset (1998) enumera as principais vantagens da publicidade nas revistas, começado por afirmar que nestas o anúncio é mais palpável pois ao ter um formato físico permite uma maior interacção com o leitor, uma vez que este pode, por exemplo, guardar o anúncio para mais tarde voltar a consultar. Em termos de produção do anúncio, é mais rápido e barato produzir um anúncio para uma revista do que para a televisão, sendo que relativamente ao controlo e cálculo estimado de impacte também são mais fiáveis os anúncios em revistas do que em televisão. Com o aparecimento das revistas especializadas, os anúncios puderam dirigir-se ao público-alvo de uma forma mais segmentada do público-alvo em termos dos seus estilos de vida, pois partimos do pressuposto que os produtos anunciados nestas revistas apresentam um maior interesse do leitor, uma vez que este comprou determinada revista com uma temática específica. Uma outra vantagem ainda relativamente à segmentação é o facto de a imprensa apresentar diversas publicações regionais, permitindo assim uma segmentação geográfica. Por último, a qualidade de impressão tem vindo a aumentar proporcionando novos formatos de anúncios, como por exemplo associar amostras aos anúncios.

É importante salientar que com a entrada dos canais temáticos na televisão, também já é possível realizar uma segmentação de acordo com estilos de vida e com custos mais reduzidos (Gurrea, 1999). Com este facto, na imprensa para obter

o mesmo impacte e chegar ao mesmo número de pessoas, o investimento tem agora de ser maior.

2.2. IDENTIDADE

As abordagens ao tema da identidade já têm vindo a ser debatidas ao longo do tempo. Se inicialmente em períodos como o iluminismo existia um sujeito centrado, com uma identidade sólida, hoje questiona-se essa “solidez” da identidade, assumindo-a como algo mais fluido, que se transforma e ajusta à evolução daquilo que é o ambiente social. A globalização é um ponto de viragem para as questões da identidade, uma vez que tem contribuído para uma cultura composta por vários fragmentos, sem limites nem fronteiras. As identidades têm assim uma tendência para serem mescladas e influenciadas umas pelas outras (Ortiz, 2003).

Hall (2005, pág.84) caracteriza este fenómeno como uma “produção de novas identidades”. Para este autor a ideia do sujeito como uma identidade unificável e estável está a ficar obsoleta uma vez que esta está a fragmentar-se sendo composta não apenas por uma única identidade mas por várias. No fim do séc. xx surgiu uma reflexão sobre as práticas culturais da construção de identidade, estando subjacentes as questões do género, classe, etnia, sexualidade, raça e nacionalidade. As transformações pelas quais o mundo contemporâneo está a passar fazem-se sentir nas identidades pessoais, perdendo estas um “sentido de si” estável – ou seja, a identificação que fazemos de nós mesmos.

Um outro conceito utilizado para definir um novo entendimento sobre a identidade proposto por Hall (2005) é o de alteridade, ou seja, somos construídos pela alteridade, pelo contato com o outro. A ideia de que temos uma identidade adquirida, estabelecida no nosso nascimento, deixa de fazer sentido uma vez que estamos em constante procura de “identidade”. Desta forma, a identidade é algo móvel, formada e transformada continuamente, construída nas vivências e convivências, no contato com o outro.

Woodward (2000) acrescenta ainda que somos posicionados e também nos posicionamos a nós mesmos de acordo com os “campos sociais” onde estamos a atuar. Compreender a identidade está assim ligado à noção de “lugar” onde o sujeito está. O indivíduo assume identidades diferentes, dependendo de onde está

e dos papéis sociais que desempenha, seja no seio da família, no campo profissional ou com os amigos.

Assim, é nesta partilha, no contato com o outro e com outras culturas, que a identidade se constrói. Aceitar o que é novo, parece estar a tornar-se comum. Conhecer novas e diferentes culturas e identidades, permite ao sujeito tomar conhecimento de novos mundos. Tudo isto leva-nos a que novas combinações parecem estar a desordenar o ordenado (Hall, 2005).

Bauman (2004) dá o seu contributo afirmando que a fragilidade da identidade não deve ser ocultada, dado que a identidade não é sólida como uma rocha, nem algo para toda a vida uma vez que é negociável de acordo com os caminhos que o individuo escolhe e com a forma como esse age. Assim, segundo Bauman (2004) o individuo tem perdido as suas bases sólidas na modernidade e passa por grandes transformações na pós-modernidade, dado que o sujeito assume identidades diferentes em diferentes momentos, sendo esta construção de identidade algo relacional. As transformações do sujeito pós-moderno são influenciadas por uma sociedade em contínua mudança, esta nova sociedade abre espaço para o “diferente”, torna-se flexível para aquilo que era conhecido como “estranho” ou “fora do padrão”. Vivemos agora numa época “liquido-moderna” em que o individuo se torna cada vez mais flexível e flutuante, estar “fixo” e ser “inflexível” é algo que já está ultrapassado.

As sociedades pós-modernas são caracterizadas segundo Hall (2005), pela diferença e por diferentes divisões e antagonismos sociais. Woodward (2000) também apresenta a mesma visão, de uma identidade marcada pela diferença que é definida em detrimento de outras identidades estabelecidas por uma marcação simbólica. A identidade só existe porque existe diferença. Os grupos diferenciados que agora a sociedade apresenta surgem pela demarcação da diferença. Para a autora, a cultura vai demarcar as fronteiras e colocar em evidência as diferentes identidades, pois cada cultura tem um perspectiva de olhar o mundo e é a partir desta perspectiva de olhar o mundo que alguns são incluídos e outros excluídos de determinada sociedade.

O autor Tomaz Tadeu da Silva (2009) observou estas questões da identidade e diferença partindo de uma característica partilhada por ambas ou seja, o autor diz-nos que a identidade e diferença “são o resultado de atos de criação linguística”, ou seja são atos de criação uma vez que “não são elementos da natureza, que não

são essências, que não são coisas que estejam simplesmente aí, à espera de serem reveladas ou descobertas, respeitadas ou toleradas. A identidade e a diferença têm que ser ativamente produzidas” (2009, pág.76). Relativamente à linguística, mais precisamente aos atos de criação linguística, remete-nos para a linguagem, pois é “por meios de atos de fala que instituímos a identidade e a diferença como tais” (2009, pág.77). Por sua vez os signos, formados por meios de atos linguísticos, só quando estão presentes numa cadeia infinita de outras marcas gráficas ou fonéticas é que são diferentes entre eles, é aqui que adquirem valor ou sentido. Para que os sujeitos de uma determinada comunidade comuniquem e se compreendam é necessário que utilizem os mesmos atos linguísticos, o mesmo sistema de regras e que está relacionado com a produção de discurso. É este discurso que vai delimitar o que é ser homem ou mulher, ou seja que atitudes ou características se deve ter na sociedade (2009). Este autor caracteriza ainda a estrutura da linguagem como algo “pouco seguro”, que oscila e balança. Significa isto que, se somos dirigidos pela estrutura da linguagem, a identidade e a diferença “são tão indeterminadas e instáveis quanto a linguagem da qual dependem” (2009, pág.80). É por esta razão que sendo a identidade e diferença definidas, em parte, por meio da linguagem, logo estas são também caracterizadas pela “indeterminação e pela instabilidade” (2009, pág.80). Importa ainda ressaltar que esta instabilidade da linguagem se deve ao signo, ou seja, sendo este uma marca que está no lugar de outra coisa, representa algo que essa coisa não é. Assim os signos são marcados pela diferença e existem porque temos outros signos e um contexto social, tal como a identidade e a diferença (2009).

2.3. IDENTIDADE E GÉNERO

O que é ser masculino ou feminino? Tempos foram em que esta questão jamais poderia ser levantada, pois a identidade de género era algo que nascia com o indivíduo, era algo biológico. Porém, hoje é uma questão muitas vezes levantada uma vez que a identidade de género passou a ser analisada como uma construção social e cultural.

Ao tentarmos procurar o início dos estudos e análises destas questões em torno do género, o autor Pinho (2004, pág.65) afirma que os movimentos feministas provocaram um “abalo sísmico nas identidades e nas políticas de representação”, diz-nos ainda que não só os movimentos feministas, mas também os movimentos

dos gays e lésbicas em busca da liberdade sexual e dos direitos humanos. Ainda na linha de pensamento do autor, não só a mulher “foi desenhada na história pela pena de poder e dominação masculina, mas o próprio homem descobriu-se surpreso quando percebeu que era um artefacto de género” (Pinho, 2004, pág.65).

Todas as regras que definem o que é ser masculino ou feminino são agora moldadas pela sociedade. Novos ideais, novas convenções ou regras de comportamento tornaram-se os parâmetros de julgamento dos indivíduos como pertencentes a este ou aquele sexo. A identidade de género torna-se na pós-modernidade algo culturalmente maleável, sendo uma ferramenta de autoexpressão. Desta forma, todos os significados associados ao género são desconstruídos passando o género a ser apenas um elemento para adicionar à mistura de identidades. O que na modernidade era tido como “coisa de homem” na pós-modernidade começa a fragmentar-se dando espaço para novas possibilidades de construção de identidade de género. A discussão nos dias que correm é que na sociedade pós-moderna as noções tradicionais de feminilidade e masculinidade são antiquadas e ilusórias. Observam-se agora caminhos para novas possibilidades, muitas certezas se tornam incertezas e novas identidades de género são formadas. (Karen, 2000).

Segundo Louro (1999) as inscrições do género são feitas no contexto de uma determinada cultura, portanto com os padrões dessa cultura, compostos e definidos por relações sociais. Assim a identidade feminina ou masculina não apresenta características inatas mas é sim condicionada pela sociedade, uma vez que se dá no contexto sociocultural e é construída tendo por base o ambiente em que se vive, a família, os amigos, a escola.

Oliveira (2004) apresenta-nos um percurso para a masculinidade em contraposição com a feminilidade. Nas sociedades burguesas as funções da mulher foram claramente definidas como a função de mãe, educadora, provedora dos afetos e carinho, por outro lado aos homens caberia a esfera pública e do poder. Desta forma ficariam separados os componentes típicos de cada género. Segundo o autor, “as qualidades como autocontrole, disciplina, força, iniciativa, coragem, responsabilidade etc., definiam as virtudes sociais” (Oliveira, 2004, pág.79) sendo estas consideradas o ideal de masculinidade.

É na pós-modernidade que ocorrem as hibridações do género e os ideais apresentados, em que a mulher era responsável pela casa e pelos filhos e o

homem pelo sustento da família, deixam de fazer sentido, ocorrendo transformações onde as mulheres já podem ter uma carreira profissional, serem chefes de família e onde os homens podem ter sensibilidade, podem chorar. Existe agora um leque de possibilidades relativamente à identidade de género, e é aqui que podemos reconhecer o outro, os homens podem assumir o seu lado mais “feminino” e as mulheres o seu lado “masculino”, não no sentido de se tornar afeminado ou masculinizada, mas de assumirem características que antes eram aceites como exclusivo um do outro (Kacen, 2000).

Louro (1999), diz-nos que os sujeitos têm identidades transitórias e contingentes. Já ninguém tem uma única identidade mas papéis que são interpretados dependendo do contexto, uma mãe que é carinhosa em casa com o filho pode ser “agressiva” como chefe de uma empresa, assim como o homem que alimenta a sua imagem de “macho” no ambiente de trabalho e pode ser o pai mais sensível.

2.4. O GÉNERO E O CONSUMO

Ao abordarmos as questões do género não nos podíamos desviar da esfera do consumo e perceber os traços que caracterizam os géneros face ao seu estilo de consumo. Na sociedade contemporânea, o consumo ganha uma importância nunca antes vista, desde que a visão utilitarista, em que o consumidor nos é apresentado como indivíduo centrado, que não sofre influências na decisão de compra, que apenas satisfaz uma necessidade, passou a ser uma visão fortemente interrogada.

Firet (1991) diz-nos que na pós-modernidade o projeto central já não é a produção mas sim o consumo, pois este tornou-se num meio de autorrealização e autoidentificação, um meio de se produzir com a própria imagem. A culpabilização por consumir em vez de produzir deixou de existir. Neste sentido a identidade moderna segundo Baudrillard (2003) é melhor compreendida através da ideia de consumo. Segundo o autor, na mostra que é o mundo social pluralizado, escolhemos uma identidade para nós próprios. Somos confrontados de forma reflexiva com ações, experiências e objetos como parte da necessidade de construir e manter a própria identidade.

O consumo torna-se desta forma, segundo Leão e Mello (2007) o motor das sociedades, passando as pessoas a serem importantes enquanto consumidores e não trabalhadoras. Já não podemos olhar para o consumidor como sujeito que

procura a relação de satisfação entre custo/benefício, mas sim as experiências adquiridas através do próprio consumo e o significado que este ato passa a desempenhar nas suas relações.

Na sociedade contemporânea o consumo assume um papel preponderante pois ao consumirmos de forma rotineira, construímos identidades e relações sociais a partir de recursos sociais. Os consumidores decidem quem são e quem querem ser e por isso usam bens, serviços e experiências adquiridas para realizar os projetos de identidades (Slater, 2002).

Baudrillard (2003) diz-nos que é por meio de formas de consumo culturalmente específicas, que produzimos e reproduzimos cultura, relações sociais, ou seja, a sociedade. Desta forma a cultura de uma sociedade interfere na forma de consumo. É através do consumo que o indivíduo pertence a um determinado grupo. Slater (2002) acrescenta dizendo que é em parte pelo uso de bens e serviços que construímos as nossas identidades sociais.

Segundo Woodward (2000) existe uma relação entre a identidade da pessoa e o que ela usa, assim a identidade é tanto social quanto simbólica. O facto de uma pessoa pertencer a um determinado grupo, deve-se à forma como a pessoa consome logo como define a sua identidade e interage na sociedade.

Firet (1998) refere-nos que, se na modernidade tínhamos o conceito de homem produtor e de mulher consumidora, na era pós-moderna, a ascendência da cultura de consumo tem destruído as diferenças entre masculino e feminino, tornando todos consumidores. Na modernidade exigia-se o padrão de beleza feminino. Na pós-modernidade esta exigência mantém-se e começa a fortificar-se a mesma exigência para o homem, o que vem descaracterizar a estabilidade sólida do género masculino. Estas novas exigências para com o homem estimulam o consumo, uma vez que se espera que eles estejam cada vez mais bem cuidados, bonitos e atraentes (Kacen, 2000).

Campbell (2006) diz-nos que consumir está frequentemente relacionado à afirmação, à confirmação ou até mesmo à construção da identidade e afirma que as pessoas ao consumirem recriam-se, adaptam ou até trocam de identidade de uma forma muito simples, como se de roupa se trata-se. Por sua vez, segundo Barbosa (2004:12) “consumir é utilizar elementos da cultura material como construção e afirmação de identidades”. Para Canclini (1998:52), “o consumo é o conjunto de

processos socioculturais em que se realizam a apropriação e os usos dos produtos”.

É importante acrescentar que quando se fala em consumo, não estamos apenas a falar em compra de produto, mas também o consumo é viabilizado pelos valores atribuídos ao produto e a sua associação a valores simbólicos. Bourdieu (1998, pág.10) refere-se aos símbolos como “instrumentos voltados para a integração social, o envolvimento dos indivíduos, pois funcionam enquanto instrumentos de conhecimento e de comunicação, eles tornam possível o consenso a cerca do sentido do mundo social que contribui fundamentalmente para a reprodução da ordem social”.

Os *media* surgem como fortes influenciadores e impulsionadores do consumo. Se como vimos anteriormente, o consumo ajuda a construir identidades, esse mesmo consumo é na sua maioria impulsionado pelos *media*. Existe aqui uma relação direta entre consumo, identidade e *media*. Para este trabalho, tem maior interesse, a influência da publicidade sobre as questões de identidade de género, pois a publicidade tem o poder de representar novas visões da sociedade, impulsionando o consumo e contribuindo para a criação de novas identidades. Para melhor compreender, apresentamos o caso do homem que sempre foi representado como o homem de negócios e a mulher como dona de casa e atualmente estas representações sofreram alterações e encontramos o homem no seu papel de pai e a mulher como profissional.

2.5. O GÉNERO E A PUBLICIDADE

Neste ponto do Quadro Teórico vamos tentar perceber como homens e mulheres são representados na publicidade. Parece-nos pertinente, uma vez que falámos em construção de identidade, perceber as influências da publicidade nessa mesma construção através da forma como esta representa os homens e mulheres.

Começamos pelas mulheres. Segundo Lipovetsky (2000) a publicidade adquiriu, ao longo do século XX, um grande poder de influência sobre as mulheres (e, também, sobre a sociedade), submetendo-as a uma ditadura do consumo, fazendo da aparência o pilar central da identidade feminina. O autor sublinha ainda que o consumo passou a pautar-se pela «sedução». O corpo feminino (com o mínimo de

roupa), a beleza, a sensualidade e o erotismo transformaram-se no isco da publicidade para captar a atenção do público.

Berger (1999) diz-nos que a publicidade cria, através de imagens, uma ideia de sociedade em que a própria sociedade acredita nela mesma. Isto é, a publicidade veio dizer-nos qual a beleza específica direccionada para a promoção das marcas e que permite facturar em larga escala. Desta forma, vai criar imagens que são incorporadas na imaginação da sociedade, e mesmo podendo não representar a verdade, talvez façam parte da fantasia convencional dos indivíduos.

As imagens femininas espalhadas pela publicidade mostram-nos as mulheres por um lado como consumidoras e por outro como objectos de consumo. O corpo torna-se assim “um espaço onde as representações a seu respeito são amplamente construídas e reproduzidas” (Siqueira, 2007, pág.172). A autora acrescenta ainda que o “corpo é aparência física, e essa aparência tende a ser objeto de consumo que gera mais consumo” (2007, pág.173). No seguimento da mesma linha de pensamento, Hoff (2005, pág.32-33), diz-nos que o corpo da comunicação “mutila-se, modifica-se, transforma-se e estetiza-se para servir como aporte de mercadorias/produtos e de conceitos/ideias”.

Lipovestsky (2000, pág.164) ressalta que a publicidade é uma “máquina destruidora das diferenças individuais e étnicas, poder de uniformização e de conformismo, instrumento de sujeição das mulheres às normas da aparência e da sedução, de todos os lados jorram críticas contra a publicidade na superfície leviana, mas na verdade, tirânica, sexista e mesmo racista, pois impõe a supremacia dos cânones estéticos ocidentais”.

Todo este culto em torno do corpo leva a que a mulher seja uma sombra daquilo que a publicidade dita como sendo o ideal de beleza, desta forma a mulher acaba por «se construir» como um “fantasma dos cânones físicos que circulam pelos *media* e, uma vez fantasma, torna-se novo modelo, outra sombra projetada” (Couto, 1999, pág.63). Desta forma, uma vez que a publicidade é apresentada através de representações, vai servir para que a mulher seja um reflexo dessas mesmas representações, que como já vimos são ideais de beleza, sensualismo e sedução. O referido autor fala-nos no conceito de actualização, ou seja, “o corpo nada mais é que um laboratório no qual as experiências são requisitadas e os resultados submetidos a outras modificações” (1999, pág.64). Podemos aqui cruzar esta afirmação com o conceito de identidade, referido anteriormente neste Quadro Teórico, e perceber de que forma podemos afirmar que a publicidade influencia na

construção de identidades. Se a identidade é um processo de construção que vai sendo alterado de acordo com diversos factores, como os culturais e sociais, e se, como vimos, a publicidade apresenta-nos diversas representações, podemos concluir que, estas mesmas representações são factores que ajudam à construção de identidades. Desta forma os sujeitos estão expostos a modelos criados pela publicidade e reflectem-se neles. Ao serem legitimadas, as imagens que a publicidade representa, fazem com que o individuo se torne submisso (Foucault, 1989) – se modele, se transforme, se torne obediente – de forma a que essas imagens sejam um modelo para todos, segundo Couto (1999, pág. 65) “um autêntico fantasma para se converter, ele mesmo, numa matriz”.

Em conclusão desta reflexão sobre a representação da mulher na publicidade, podemos afirmar que, a mulher tem de apresentar uma atitude quase de submissão face à publicidade, apresentando-se com uma cópia, um reflexo de uma imagem projectada pela própria publicidade, só assim será aceite e integrada na sociedade. Para Anders (citado por Couto, 1999, pág. 67) “não somos mais espectadores, mas figurantes ativos do universo dos meios de comunicação, somos produzidos e consumidos”.

Façamos agora uma reflexão sobre o género masculino e a publicidade. Como já referimos anteriormente, os novos perfis do género masculino que tem emergido, onde se destaca o metrosssexual tem trazido à discussão novas necessidades de consumo, criando novos cenários na sociedade. Os *media* e a publicidade têm estado a observar estes novos perfis de identidade e padrões de consumo, procurando acompanhar as tendências de comportamento. Garboggini (1999, pág. 22) diz-nos que para cada tipo de produto é adoptado um posicionamento e por consequência uma personalidade representada por algum estereótipo. Assim, é na própria cultura, que a publicidade vai procurar as representações do sujeito, as suas características e particularidades, para atingir o consumidor com valores simbólicos. Desta forma, podemos ainda afirmar que a publicidade, através das suas estratégias, reforçam as normas de comportamento, pré-estabelecidas pela sociedade, podendo interferir na formação de atitudes e comportamentos dos indivíduos e por consequência provocar mudanças culturais e sociais em padrões que antes estavam fortemente enraizados nas tradições da sociedade.

O homem representado como o «macho», o sexo dominante, o sustento da casa e a mulher como dona de casa, mãe de família, objecto de desejo do individuo

masculino. Esta era a visão da sociedade que não era diferente da forma como a publicidade retratava os géneros, acabando por reflectir a realidade desta forma. No entanto começam a surgir contestações a esta visão simplista e limitada principalmente por parte das mulheres que procuraram através de movimentos feministas lutar pelos direitos de igualdade das mulheres. Um outro marco nesta reviravolta dos papéis da mulher é o início da representação da mulher e do seu lugar na sociedade, como por exemplo assumirem cargos profissionais hierarquicamente superiores aos homens. Estes factos servem para explicar o novo posicionamento dos homens. Segundo Cushnir (1994, pág. 35) “o homem não estava preparado para lidar com as mulheres profissionalmente superiores, independentes e que tomam iniciativas”. São estas alterações nos papéis desempenhados pelas mulheres que vêm provocar um abalo naquilo que se depreendia como género masculino, surgindo novos processos de construção das identidades masculinas. Posto isto, teve também a publicidade de começar a alterar as representações/imagens que fazia do homem até então, dando início a um processo em que procurou sensibilizar o homem na procura de uma nova identidade masculina. Garboggini (1999, pág. 26) diz-nos que esse novo homem está “cada vez mais frequente na publicidade, foi o que denominámos masculino equilibrado, o homem participante e sensível, representado desde a segunda parte da década de 1990”.

Desta forma a publicidade encontrou uma nova representação masculina, a do homem que tem em simultâneo características como a virilidade e a sensibilidade. O metrossexual é assim o maior exemplo desse novo homem.

Uma grande reviravolta no que diz respeito à representação do homem na publicidade é o momento em que os anúncios destinados ao público masculino já não retratam apenas as mulheres como objecto de consumo, observando-se que no início do séc. XXI, a nova representação masculina reflectia a «nova» identidade do homem e a sua atitude na sociedade. Temos como exemplo as grandes marcas de perfumes que traziam na sua comunicação este novo homem. A imagem do homem másculo e poderoso dá lugar a um homem vaidoso, com preocupações estéticas e por vezes com alguns atributos femininos.

As constantes mutações e transformações pelas quais a sociedade tem vindo a passar são retratadas pela publicidade. O homem tem vindo a desempenhar novos papéis sociais e a publicidade vai explorá-los em função dos seus interesses e das

tendências do mercado. Desta forma, podemos estar seguros de que aquilo que é tipicamente masculino ou feminino, vai perdendo espaço para emergirem novas identidades, e estas podem fragmentar-se por sua vez para outras novas identidades.

2.6. MASCULINIDADE

Segundo Gordon (2003) a masculinidade está relacionada com a superioridade do homem, ligando o feminismo a um lado mais emocional, mas sensível e qualquer comportamento que vá contra estas noções é mal visto e incompreendido pela sociedade.

O facto da definição de masculinidade ser múltipla e estar de acordo com aquilo que é socialmente aceite deve-se essencialmente à mudança do posicionamento do termo masculinidade ao longo do tempo e à sua fragmentação (Smiler, 2004). Esta fragmentação trata-se da forma como o termo masculinidades se tem vindo a alterar de acordo com a época e a cultura onde o indivíduo se insere (Morawski, 2001, citado por Smiler, 2004; Halberstam, 1998, citado por Tuncay, 2006).

Para entendermos a masculinidade temos de ter em consideração o homem de que estamos a falar, onde vive, qual a sua classe social, como expressa a sua sexualidade, qual é a sua raça, em que momento da história está, entre outros aspetos a considerar. Segundo Oliveira (2005, pág. 13) quando a masculinidade considera um lugar simbólico/imaginário de sentido estruturante nos processos apresenta-se como “uma significação social, um ideal culturalmente elaborado ou sistema relacional que aponta para uma ordem de comportamentos socialmente sancionados”.

As mudanças que a sociedade tem enfrentado na contemporaneidade, refletem-se nas transformações que os conceitos de masculinidade e identidade têm sofrido. Segundo Oliveira (2004, pág. 106) só é possível entender o valor social que a masculinidade possui no momento em que pudermos entender a sua relação com outros ideais da sociedade outros sistemas simbólicos. Por esta razão não existem apenas novas e múltiplas possibilidades de masculinidades, mas sujeitos constituídos de diferentes e fragmentadas identidades. Podemos então concluir que a masculinidade e a sua forma de se manifestar, devem ser compreendidas dentro dos suportes simbólicos do masculino e do feminino, próprios de cada sociedade.

A masculinidade deve então ser vista como um processo de construção social, criado por múltiplas interações. Desta forma novos papéis e perfis têm vindo a ser definidos, concebidos e observados para as masculinidades como um fenómeno social que envolve na sua conceção, a sociedade de consumo e a indústria cultural.

Connell (1995) diz-nos que as identidades de género são múltiplas, o que não podem ser analisadas sob a perspectiva do modelo heterosocial que divide homens e mulheres de uma forma essencialista e rígida. Os estudos da identidade do género masculino, dizem-nos que não é possível falar de masculinidade, sem que se tenha em consideração as variáveis histórica e cultural que esta pode assumir, sendo que podem existir ao mesmo tempo diferentes masculinidades num mesmo espaço e tempo. Este autor aborda ainda nos seus estudos o conceito de masculinidade hegemónica, ou seja as relações de poder e as relações sociais assimétricas, não se restringem apenas ao homem e à mulher, mas também ocorrem entre os próprios homens. Connell (1995), para além do conceito de masculinidade hegemónica, aborda outras formas de masculinidade: as que se caracterizam por uma orientação sexual homossexual denominadas por masculinidades subordinadas; as que estão associadas a atitudes de acomodação, aos benefícios do sistema patriarcal designadas por masculinidades cúmplices; e por fim as masculinidades que agem em articulação com outras condições como a entidade, a classe designada por masculinidades marginalizadas.

Oliveira (2004) diz-nos que o homem pode ser conduzido a uma crise de identidade de masculinidade, já que “as transformações em curso têm dado azo a uma série de mudanças que altera a correlação de forças entre o masculino e o feminino, mas seria ainda assim temerário pensar que isso se configura de fato numa crise de poder masculino” (2004, pág.1999).

2.7. METROSSEXUALIDADE

Depois de efetuada uma revisão bibliográfica pelas questões da metrossexualidade, procurou dar-se uma definição para o termo e não poderíamos deixar de mencionar o nome de Mark Simpson, jornalista britânico, que em 1994, utilizou pela primeira vez o termo «metrossexual», num artigo que escreveu para o jornal *The Independent*, cujo título era “Here comes the mirror men”, definindo-o como um homem heterossexual, que vive nos centros urbanos, devido à proximidade dos centros comerciais, ginásios e cabeleireiros, apresentam estabilidade financeira e gastam grande parte dos seus rendimentos em cosméticos, acessórios e roupas de marca, tendo como principal objectivo cuidar da aparência e amar-se a si mesmo.

Mais tarde, decorria o ano de 2002, o termo metrossexual ganha um novo destaque quando o mesmo jornalista, escreve o artigo “Meet the Metrossexual”, na revista *online Salon*, e utiliza o nome do jogador de futebol David Beckham, como modelo do perfil de homem metrossexual.

Várias são os autores que posteriormente vieram contribuir para o conhecimento deste termo, uns viam os metrossexuais como homens sensíveis ao seu estilo e à moda, com grande dependência do espelho (Donna, 2004, citado por Tuncay e Otnes, 2008; Brune, 2004, citado por Cheng *et al* 2010). Há autores que optam por salientar a parte financeira, afirmando que o metrossexual uma vez que possui um rendimento elevado tem prazer em gastá-lo em produtos de cuidados com a imagem sendo que por vezes apresentam traços femininos (Donoghue, 2005 citado por Cheng *et al.*,2010). Por último, existem abordagens mais extremistas em que concluem que um metrossexual é um *gay* ou são homens mais femininos (Murray, 2005, citado por Cheng *et al.*,2010). Mittall *et al.* (2008, pág. 441) definem os metrossexuais como “homens urbanos que têm um forte sentido estético e que gastam muito tempo e dinheiro com a sua aparência e estilo de vida.”

Com tantas interpretações e abordagens o termo metrossexual começa a divergir e a abrir espaço para outras designações referentes aos diferentes perfis do homem contemporâneo: o retrossexual, o ubersexual, o patriarca, o sedento por sucesso, o metrogay, o metro-hetero e mais recentemente Mark Simpson introduz o conceito de sporno: conceito que mistura o desporto com a pornografia, que é utilizado para descrever uma estética gay que envolve o mundo do desporto e que se tem difundido pelas campanhas publicitárias. No fundo, foi mais um conceito para

vender a imagem de um corpo masculino. Mark Simpson, defende que os atletas estão a utilizar elementos da pornografia gay na imagem pública que trabalham.

Dos vários conceitos acima referidos o ubersexual mereceu destaque no livro *The Future of Men*, (Salzman *et al.*, 2006), que dava como exemplo o cantor Bono ou o ator George Clooney. Assim caracterizaram o homem ubersexual como preocupado com a sua imagem sem cair no exagero, sendo esta preocupação apenas para se sentir bem e não para mostrar aos outros, muito preocupado com as causas sociais, mantém o estereótipo de masculino, tendo confiança força e classe. É um homem inteligente, culto e com uma alimentação cuidada.

São desta forma bem visíveis as mudanças que já existem na identidade masculina. Hall (2005) diz que “começamos a ser confrontados por uma gama de diferentes identidades, entre as quais parece possível fazer uma escolha”, referindo-se a que estamos perante um «supermercado cultural».

Garcia (2004) diz-nos que o conceito metrossexual, não tem, teve ou terá qualquer conotação sexual de opção ou orientação, apenas aponta para um conceito mercadológico, uma vez que os homens obcecados com a sua auto-imagem, estão dispostos a despender grandes quantias para atingir um ideal de beleza. Segundo o autor, “a noção de metrossexual define-se por uma masculinidade narcísica, egocêntrica, vaidosa, urbana e saturada pela exploração da *media*” (2004, pág. 205).

A preocupação com a aparência já despertou a indústria que a cada dia lança mais produtos destinados a este homem contemporâneo, estimulando o consumo masculino. Este «novo homem» gasta mais de 30% do seu vencimento em cosméticos e roupas, frequenta salões de beleza e clínicas estéticas e passa grande parte do seu tempo em centros comerciais (Garcia, 2004). Nos últimos 10 anos, o crescimento de produtos de beleza para homens tem crescido anualmente a uma taxa média de 17% (2004).

A metrossexualidade é assim um fenómeno uma vez que a partir dela se conseguem absorver novos entendimentos socialmente aceites sobre o que é «ser homem», permitindo compreender melhor a masculinidade. Assim como falámos anteriormente do conceito de masculinidade hegemónica, a metrossexualidade poderia a colocar em causa este conceito que refere as relações de poder, no entanto, no entendimento de Garcia (2004, pág. 208) “a metrossexualidade

(re)apropria-se do sistema hegemónico, dito como heterossexual, classe alta, e subverte a cena contemporânea, numa transgressão que desloca o género e a masculinidade para entre-lugares: a lógica formal dos códigos é (re)configurada de ativo para ativo; de desejar a ser desejado; de observar a ser observado; de absorver a ser absorvido etc”.

3. MÉTODO DE INVESTIGAÇÃO

Esta investigação procura perceber quais os valores de masculinidade são representados na publicidade impressa e como tal para produzirmos conhecimento na área da Semiótica da Publicidade e respondermos à pergunta de partida tivemos de criar um modelo de análise. Desta forma, o modelo de análise desta investigação será constituído por dois instrumentos distintos:

- **Análise Extensiva** – permite-nos uma análise qualitativa e quantitativa, sendo que através de uma grelha de análise, todos os anúncios do *corpus*, vão ser sujeitos a uma análise pormenorizada, permitindo retirar resultados válidos para responder à pergunta de partida.
- **Análise Semiótica** – com o objetivo de extrairmos os valores emergentes na publicidade dirigida ao segmento masculino, temos de identificar e analisar as significações conotativas.

Com estas duas análises aplicadas ao *corpus* propomo-nos responder aos seguintes objetivos operacionais:

- Identificar as categorias de produto que mais anunciam para o público masculino;
- Identificar a existência de personagens, idade e género dominantes, a sua gestualidade e caracterizar a relação existente entre personagens;
- Compreender a construção do anúncio através da análise da cor, luz, planos, pontos de vista e linhas, e com esta análise perceber se existe na publicidade dirigida ao género masculino, uma construção tipo mais frequente;
- Identificar, no que diz respeito ao texto dos anúncios em análise, qual o tipo de discurso, modalidades e recursos textuais mais utilizados;
- Descodificar e compreender os valores e estilos de vida presentes nos anúncios;
- Identificar os valores de masculinidade utilizados pelo anúncio;
- Posicionar o segmento alvo do anúncio, através dos valores de masculinidade, no eixo dos contraditórios masculino/não masculino.

3.1. Análise Extensiva

Para podermos analisar de forma extensiva o *corpus*, foi criada uma grelha de análise (Anexo I) onde estão espelhadas as diferentes variáveis que nos permitem extrair a informação necessária para este estudo. Passamos agora a descrever essas mesmas variáveis de análise:

3.1.1. Personagens

Neste estudo as personagens assumem um papel determinante uma vez que a publicidade, muitas das vezes se apoia nos estereótipos. Se procuramos abordar os valores da masculinidade, é fundamental perceber como estes se refletem nas personagens dos anúncios, como se apresentam ao público, que relações existem entre diferentes personagens e de que forma se expressam.

Como vimos anteriormente neste estudo, a masculinidade é uma construção social e ser metrosssexual é acima de tudo um reflexo de um estilo de vida, por esta razão torna-se pertinente perceber as principais características das personagens, dado que, tal como questiona Rosales (2001, p.79) muitas das vezes “o que se pretende vender não serão as próprias personagens em vez dos produtos”. Esta questão colocada pela autora, ganha neste estudo um destaque pertinente, sendo que estamos a falar de valores de masculinidade, o produto apresentado num anúncio, nem sempre reflete qualquer significado, já a narrativa do anúncio e as personagens que a compõem transmitem valores nos quais o consumidor se pode rever e desejar.

Higgs e Pereira (2005, p.1802) afirmam que “a primeira função da personagem da publicidade atual é a de ativar 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”. Pegando nesta afirmação podemos perceber que a imagem que as personagens apresentam, numa abordagem mais estética são um primeiro ponto de ancoragem para captar o consumidor. Neste estudo em particular esta afirmação faz todo o sentido, pois como vimos anteriormente a masculinidade caminhou num percurso em que os homens

passaram a dar mais importância ao aspeto visual (forma de vestir) e aspeto físico (maior cuidado com o corpo).

Ainda relativamente às personagens, vamos analisar variáveis que considerámos pertinentes para este estudo em concreto, tais como idade, género, gestualidade, as poses, mãos, sorriso e a relação entre as personagens.

Grupo Etário e Género

Ao recolhermos informação sobre a idade dos personagens vamos tentar perceber se os anúncios para o segmento masculino passam valores como a busca da “eterna juventude”, ou se por outro lado recorrem à utilização de personagens “crianças” para ostentar os valores da família, em que o homem se envolve com as tarefas familiares. Pela alteração dos valores da masculinidade torna-se pertinente analisar a idade das personagens representadas nos anúncios, no entanto o género também merece grande relevância uma vez que estamos a falar de uma análise a publicidade dirigida ao género masculino. A questão que aqui colocamos é se, a simples distinção do género nos ajuda assim tanto neste estudo, uma vez que os estereótipos se mantêm na publicidade, mesmo com a emancipação da mulher e o envolvimento do homem nas tarefas familiares, fazendo uma separação simbólica dos géneros e dos seus papéis na sociedade (Medeiros, 2004).

Gestualidade

Se partirmos dos pressupostos baseados no senso comum sobre a forma de estar, a forma de se expressar fisicamente, os movimentos e postura corporal, podemos dizer que, uma vez mais baseado em estereótipos, existem gestos, posturas, formas de estar típicas de um homem e de uma mulher: a mulher não se senta de pernas afastadas nem o homem cruza as pernas. Mas será que isto ainda faz sentido? Será que a publicidade continua a caracterizar as personagens masculinas e femininas baseadas nos seus estereótipos e por consequência toda a gestualidade destas personagens continua a refletir valores marcadamente femininos e masculinos? Na procura da resposta a estas questões, está a pertinência de analisarmos a gestualidade das personagens neste estudo. Segundo Veríssimo (2008, p.75) “o corpo emerge como portador de um poder de significações e de sentido que, através dos seus gestos, poses, expressões, modos de vestir e outras marcas sociais, comunica com o exterior”.

Outros autores, como Pease e Pease (2005, p. 32) dizem-nos que a “linguagem corporal é uma reflexão para o exterior do estado emocional de uma pessoa. Cada gesto ou movimento pode constituir um indicador valioso de uma emoção que se experimenta no momento”.

É importante acrescentar que nem sempre estes gestos são voluntários, isto é, nem sempre a mensagem que é transmitida é consciente, o que por vezes se torna subliminar, dado que atua no subconsciente do recetor (Martín, 2002).

No âmbito da gestualidade é importante referir três pontos de análise importantes: as mãos, o olhar e a expressão facial mais precisamente o sorriso.

As Mãos

As mãos são um componente da linguagem corporal que nos podem fornecer alguns significados. Desta forma, mãos fechadas significam força, mãos abertas estão relacionadas com protecção, mãos a tocar no próprio corpo poderá representar uma pose sensual, mãos a tocar no outro transmite ideia de comunhão, mãos a tocar no produto transmite significado de algo precioso e a segurar no produto significa protecção (Pease e Pease, 2005).

O Olhar

Um outro ponto de análise é o olhar uma vez que este pode dar-nos indicações de estados de espírito ou emoções tal como alegria, tristeza, desconfiança, domínio, desejo, atração. Neste estudo foram enumerados os seguintes olhares para analisar como fornecedores de significados importantes:

- Olhar fechado – está associado à concentração e introspeção;
- Olhar dirigido ao espectador – permite que o interlocutor se reconheça no anúncio;
- Olhar dirigido a si mesmo – é definido como símbolo de narcisismo;
- Olhar dirigido ao produto – indica que para a personagem se trata de um bem precioso, indica fascínio sobre o produto;
- Olhar para outra personagem – poderá estar associado a protecção, curiosidade ou desejo sobre essa personagem.

O Sorriso

A expressão facial, mais precisamente o sorriso também carece de uma análise já que este “está associado a sentimentos positivos como a felicidade, o prazer, o divertimento ou a amizade. Todavia (...), também expressa ironia, tristeza, insatisfação, desgosto, e embaraço (Magalhães, 2006, p.107). Assim, baseados nos estudos do autor Freitas Magalhães definimos a seguinte tipologia de sorrisos que serão alvo de análise:

- Sem sorriso ou face neutra – “é o que menos permite inferir sobre a afetividade da pessoa” (Magalhães, 2007, p.146);
- Sorriso fechado – é o tipo de sorriso mais “afetivo e sedutor e a intensidade e frequência variam com a idade e o gênero” (*idem*, 2007, p. 46);
- Sorriso superior – sorriso onde “apenas se mostram os dentes de cima” (*idem*, 2007, p. 146);
- Sorriso largo – é o sorriso que “exerce maior influência na percepção psicológica das pessoas” (Magalhães, 2007, p. 146). Dentro do sorriso largo podemos considerar o sorriso com os lábios arqueado para cima que carregam valores de “prazer, alegria, satisfação” e os lábios arqueados para baixo indicam “desprazer, tristeza, insatisfação” (Magalhães, 2006, p.78).

Relação entre as personagens

As relações entre as personagens que ocorrem em torno da estrutura narrativa completam todo o discurso publicitário uma vez que as “ações desenvolvidas pelas personagens (...) são o elemento fundamental para que as transformações narrativas possam acontecer e se possam desenvolver as «estórias»” (Medeiros, 2004, p. 76). Assim as relações existentes entre as personagens estão carregadas de significado e comportam valores nos quais os consumidores se vão identificar vendo como o seu reflexo. Se partirmos do exemplo de que um anúncio apresenta duas personagens masculinas em que uma exerce poder sobre a outra, estamos perante uma relação de superioridade onde emergem valores de poder, conquista, vitória. São estes valores, que emergem da relação entre as personagens, que associamos ao produto anunciado criando assim um processo de identificação entre as personagens e o recetor. Desta forma este campo de análise acrescenta importância a este estudo, pois nestes processos de identificação, ao analisarmos

as personagens de um anúncio publicitário e a sua relação, percebemos como é visto o recetor e como podemos categorizá-lo ou segmentá-lo.

Nesta análise seguimos a proposta de Moreno (2003) onde este nos dá a conhecer várias tipologias de relação entre as personagens tais como, de hierarquia, amizade, familiares, solidárias ou até mesmo eróticas. Com base nesta tipologia pretendemos perceber que relações são mais frequentes nos anúncios dirigidos ao género masculino e que valores podemos extrair dessas relações.

3.1.2. Imagem

Espaço e Tempo da Ação

O espaço onde decorre a ação do anúncio é um elemento importante na imagem uma vez que os espaços estão carregados de significado, permitindo extrair os valores que se pretendem transmitir. Moreno (2003) dá-nos uma classificação dos espaços através das suas funções. Desta forma existe uma função referencial, que permite situar num território com todas as suas particularidades físicas, como as condições atmosféricas ou o momento do dia; a função retórico-simbólica que nos situa num contexto social, psicológico, temporal, onde decorrem as ações das personagens, onde são produzidas um conjunto de conotações; a função poética e por último a função hermenêutica uma vez que o espaço nos fala dos personagens do tempo, do género, ajudando assim a interpretar a mensagem do anúncio.

Martín (2002) dentro deste tema, fala-nos de cenografia e os seus dois componentes: o contexto espacial e os elementos decorativos. O contexto espacial assume importância uma vez que enquadra a ação num contexto específico, sendo que podemos encontrar na publicidade ambientes como o urbano, rural, marítimo, aéreo, campestre. O autor reforça ainda o protagonismo que os planos gerais atribuem ao cenário. Relativamente aos elementos decorativos, a roupa, os acessórios, as maquilhagens dos personagens, a decoração do ambiente, estando em acordo com o contexto espacial, descrevem a ação mostrada de forma icónica.

Relativamente ao **tempo da ação**, tal como o espaço dá-nos indicações para uma leitura dos anúncios no sentido conotativo. Numa primeira leitura o tempo da ação por si só poderá não dar muito mais informação, mas permite uma leitura mais profunda numa perspetiva mais conotativa, tornando-se útil para todo o

enquadramento da imagem. Moreno (2003) diz-nos que as funções do tempo no que diz respeito à narrativa são semelhantes às do espaço, pois existe uma função referencial, situando o recetor num tempo histórico, seja ele passado, presente ou futuro, ou num determinado horário, seja ele o amanhecer, dia, entardecer, noite. Outra função apresentada pelo autor é a função retórico-simbólica, pois são necessários elementos significantes retórico-simbólicos para que o recetor se possa enquadrar temporalmente; existe ainda a função poética em que o conjunto dos elementos tempo, espaço, personagens, ação desempenham uma função poética, temos o exemplo de anúncios que recorrem ao passado para causar sentimentos de nostalgia no recetor e por último temos a função hermenêutica pois o tempo auxilia a uma interpretação mais profunda da ação. Neste campo, vamos analisar neste estudo a função referencial aferindo o momento do dia mais frequentemente referenciado nas imagens publicitárias do segmento em estudo e perceber o significado desse enquadramento temporal.

Cores

Desde a infância que nos é inculcada a distinção entre a cor azul, como sendo a cor dos meninos e o cor-de-rosa como a cor das meninas. Esta associação simples e tão imediata permite-nos logo desde pequenos dar significados às cores. No entanto o significado das cores estará sempre dependente do contexto onde a cor se insere. Heller (2005, p.18) diz-nos que “a cor não carece de significado”, o que acontece é que “o efeito de cada cor é determinado pelo seu contexto, ou seja, pela relação de significados em que a recebemos”. Desta forma é importante analisar as cores dos diferentes anúncios dirigidos ao público masculino de forma a conseguirmos retirar significados numa análise mais profunda. Martín (2002) vem reforçar a importância da cor ao afirmar que cada cor tem associada a ela determinados valores. O mesmo autor, refere ainda que nos anúncios as cores mais significativas são as cores quentes, frias e as cores complementares. O vermelho, o laranja e o amarelo compõem as cores quentes sendo as cores do fogo e que nos transmitem a ideia de avançar e estender. Ao contrário das cores quentes, as cores frias transmitem-nos ideias como retroceder e contrair e são elas o branco, o azul ou o verde, também designadas as cores do gelo. Por último, temos as cores complementares como o verde e vermelho, o amarelo e violeta ou o azul e laranja, que embora não tenham conotações específicas, são muitas das vezes, pelos seus contrastes, utilizadas para captar a atenção do público.

Neste estudo, relativamente à cor, é interessante perceber se existe uma cor, ou grupo de cores, predominante nos anúncios dirigidos ao público masculino, para além disso será igualmente interessante perceber se houve uma evolução desta cor dominante, permitindo-nos retirar informações pertinentes sobre a “evolução” da publicidade dirigida ao género masculino.

Luz

Na estrutura da imagem a luz é um fator de análise uma vez que “a iluminação e as sombras dão expressividade e, em certas ocasiões, comportam valores conotativos à mensagem publicitária” (Martín, 2002, p.85). Segundo o mesmo autor, podemos analisar a luz percebendo se esta é frontal, lateral, contraluz, e se é luz vinda de cima ou de baixo. A luz frontal revela-nos toda a informação presente no anúncio, equilibrando-o; a luz lateral que ao iluminar uma parte da imagem, deixa a outra mais obscura provocando assim, “sensações de tensão e, até mesmo, um pouco perturbador do sujeito fotografado” (2002, p.85); a contraluz, a luz que vem de trás transmite uma ideia de divindade, pois cria uma espécie de auréola na imagem; a luz que vem de cima, que acentua os traços físicos das personagens, tais como rugas, demarcando uma personagem triste e deprimida; por último a luz vinda de baixo que nos transmite imagens fantasmagóricas e ameaçadoras, criando algum desconforto.

Planos

No enquadramento de um anúncio procura-se, segundo Martín (2002, p.57), “selecionar a parte do espaço e dos objetos que pretende focar dentro da ação”, daí segundo o mesmo autor o enquadramento do anúncio é composto por planos e pontos de vista. Relativamente aos planos foram enumerados os seguintes:

- Plano Geral: Enquadramento muito aberto onde cenário e personagens assumem o mesmo nível de importância;
- Plano Conjunto: Enquadramento que revela mais do que uma personagem;
- Plano Inteiro: Plano que abrange a personagem dos pés à cabeça possibilitando que se veja a totalidade da personagem;
- Plano Americano: Enquadra a personagem desde os joelhos até à cabeça, conseguindo ter um bom enquadramento da personagem mostrando principais expressões e movimentos, permitindo ainda algum destaque sobre o cenário;

- Plano Médio: Enquadra a personagem desde a cintura até à cabeça, permitindo uma melhor visualização da personagem, sendo que ainda se consegue enquadrar no cenário;
- Primeiro Plano: A personagem surge neste plano desde os ombros até à cabeça, permitindo visualizar mais detalhes das suas expressões faciais;
- Grande Plano: Representa a personagem ao nível do rosto, podemos retirar informações ao nível do olhar ou até mesmo de expressões faciais como o sorriso;
- Plano Pormenor: Neste plano o destaque vai para uma parte da personagem, mãos, pés, dedos, ou de um objeto.

Pontos de Vista

No que diz respeito aos pontos de vista, Martín (2002) enumera os seguintes:

- Ponto de Vista Normal: A cena é captada na altura hipotética dos olhos do ser humano;
- Ponto de Vista Picado: Captação da cena de cima para baixo onde a personagem perde, de certa maneira, importância, dado que é vista por um olhar de superioridade;
- Ponto de Vista Contra Picado: Em oposição ao anterior, a cena é captada de baixo para cima, dando protagonismo à personagem, colocando esta numa situação de superioridade;
- Ponto de Vista Absoluto ou Zenital: Neste plano a cena é vista numa posição vertical de cima da personagem para baixo;
- Ponto de Vista Nadir: O ângulo de visão encontra-se como se estivéssemos debaixo da personagem ou da cena representada, ou seja a cena é vista na vertical de baixo para cima;
- Ponto de Vista Inclinado: Este ponto de vista pode favorecer a ação no caso de esta apresentar um possível desequilíbrio. Neste ponto de vista a cena é captada a partir de um ângulo inclinado;
- Ponto de Vista Subjetivo: Neste ponto de vista a cena é captada na posição da personagem, ou seja o recetor vê a cena representada através da mesma visão que a personagem presente no anúncio.

Linhas

Segundo Aparici e García-Matilla “a linha pode definir-se como um ponto de movimento. Serve para visualizar o que existe e para perceber «o essencial» da informação visual” (1998, pág.76).

Villafañe e Mínguez (1996, p.118) resumem as linhas como um elemento polivalente que corresponde a diversas funções plásticas:

- Cria vetores de direção de diversas naturezas, fulcrais para organizar a composição, já que as direções são, juntamente com o peso visual de cada elemento, os principais fatores plásticos dos quais depende o equilíbrio dinâmico da imagem;
- Confere profundidade à composição visual;
- Separa os planos e organiza o espaço;
- Dá volume aos objetos bidimensionais;
- Representa tanto a forma como a estrutura. Falamos de linha de contorno quando representa a forma, ou seja os rostos, os objetos. Por outro lado a linha representa a estrutura, restituindo as principais características estruturais do objeto.

Neste estudo vamos analisar as linhas segundo as suas características: sentido horizontal, sentido vertical, curvilínea, diagonal ou movimento em Z (do canto superior esquerdo para o canto inferior direito ou do canto superior direito para o canto superior esquerdo). Por fim, é importante acrescentar que as linhas diagonais são as linhas de força e servem para romper com a monotonia da composição do anúncio. As linhas horizontais conferem estabilidade ao anúncio sendo consideradas linhas mais estáticas.

3.1.3 Texto

Neste estudo vamos analisar o texto uma vez que este faz parte importante da linguagem publicitária em paralelo com a imagem. Desta forma o texto será analisado segundo o tipo de discurso, modalidades textuais e recursos textuais.

O texto pode apresentar, segundo Rossiter e Percy (1998), dois tipos de discurso distintos: informacional e transformacional. O discurso informacional tem como objetivo transmitir “factos que lhe permitem avaliar as vantagens de comprar uma

determinada marca” por outro lado o discurso transformacional “associa o consumo da marca com um conjunto de experiências de carácter psicológico, fenómeno que normalmente não aconteceria se o consumidor não tivesse visto a respetiva publicidade.” (Cardoso, 2005, p.498).

Modalidades Textuais

Como mencionado em cima, as modalidades textuais serão também alvo de análise neste estudo, assim como nos apresenta Martín (2002) podemos considerar quatro modalidades: sem texto, apenas o nome da marca, com uma frase curta ou *slogan* e por último textos argumentativos que complementam os recursos descritos. O mesmo autor apresenta-nos ainda as modalidades textuais que se referem ao recetor e as que se referem ao produto.

Relativamente ao recetor podemos considerar cinco modalidades:

- Apelativa, quando se chama o recetor à atenção de forma direta e não impositiva;
- Afirmativa, quando se procura transmitir confiança e segurança com recurso aos benefícios do produto;
- Enunciativa, onde a mensagem procura envolver o recetor enumerando as suas necessidades ou desejos, podendo ainda destacar as qualidades do recetor ou benefícios do produto;
- Interrogativa, modalidade textual que se dirige ao recetor sob a forma de uma interrogação, sem haver necessariamente uma resposta será depois no anúncio, quer através da imagem ou com recurso a outros textos, que encontramos a resposta;
- Imperativa, no texto do anúncio estão presentes verbos conjugados no imperativo, funcionando como apelo ao recetor.

Nas modalidades textuais relativas ao produto, podemos considerar as seguintes:

- Personificação trata-se de “atribuir qualidades humanas aos animais, aos objetos ou à própria natureza”;
- Artigo determinado, “é uma forma de falar através da singularização do produto mediante a exaltação de uma qualidade”
- Artigo indeterminado, “é a modalidade de peso do produto para destaca-lo como representante do grupo a que pertence”

- Adjetivo, muito utilizado para fazer comparações com produtos da mesma categoria de produto, daí o mais utilizado ser o de superioridade;
- Elogio que recorre a características positivas para sobressair as qualidades do produto, podem ser utilizadas palavras como “único”, “autêntico” ou “extraordinário”.

Recursos Textuais

Por último serão ainda analisados os recursos textuais, assim as funções que um texto pode assumir de acordo com Martín (2002) são:

- Função de identificação, passa por informar sobre a marca presente no anúncio;
- Função de ancoragem, permite limitar os diversos significados que a imagem pode ter;
- Função de apoio, em que o texto é fundamental para o significado da imagem;
- Função de antecipação o texto vem contradizer o que nos transmite a imagem ou “quando se utiliza códigos linguísticos distintos dos que o recetor espera ou quando o significado da mensagem está incompleto” (2002, p. 121);
- Função de resposta que está ligada à função de antecipação uma vez que se trata de responder à curiosidade deixada por textos com função de antecipação.

3.1.4 Valores

Para o estudo que está a ser levado a cabo, este ponto assume grande importância, pois são os valores que pretendemos extrair dos anúncios dirigidos ao género masculino. São diversas as abordagens realizadas em torno do estudo desta temática pois quando se falar de valores deparamo-nos “com um campo de análise algo multifacetado e complexo arrastando dificuldades para as suas grelhas de leitura e de intervenção” (Miranda e Alexandre *in* Pereira e Veríssimo, 2004, p.96).

Desta forma optou-se por ter como referência os estudos levados a cabo por Rivas (*in* Miranda e Alexandre *in* Pereira e Veríssimo, 2004, p.96) já que o autor procurou analisar os “novos” valores culturais na área do comportamento do consumidor, no momento em que estamos a viver, um momento de transição. Ora se neste estudo temos plena consciência, através da revisão literária, que a masculinidade vive momentos de mudança, parece-nos pertinente seguir a linha de pensamento do autor.

Desta forma o autor analisou os valores sob quatro grandes categorias, tal como podemos observar na seguinte tabela:

Tabela 1 - Principais Tendências e Valores Culturais, tabela construída a partir de Rivas (1999) (*in* Miranda e Alexandre *in* Pereira e Veríssimo, 2004)

| | |
|--------------------------------|--|
| Médico – corporais | Tendência para melhorar o aspeto físico e aparência física; |
| | Tendência para melhorar o estado da saúde corporal; |
| | Tendência para aceitar o consumo de estimulantes; |
| | Tendência para o culto da natureza; |
| | Tendência para a atividade desportiva; |
| | Tendência para a automedicação; |
| Conteúdo individual | Tendência para o Misticismo e introspeção; |
| | Tendência para valorizar o tempo de ócio; |
| | Tendência para desenvolver a criatividade pessoal; |
| | Tendência para a formação integral e autorrealização; |
| Proteção externa | Tendência para o romantismo; |
| | Tendência para o pacifismo e fraternidade; |
| | Tendências ecológicas; |
| Liberal – progressistas | Tendências para atitudes sexuais mais liberais; |
| | Tendências para a igualdade de sexos/igualdade de oportunidades; |
| | Tendência para valorizar a novidade e mudança. |

Sabemos que o género masculino foi sofrendo transformações relativamente aos seus valores, desta forma se analisarmos esta tipologia estabelecemos

rapidamente um paralelismo com esses valores. Vejamos os valores médico-corporais, é sabido da importância que o homem tem dado ao seu corpo, ao seu aspeto físico, ao cuidado com a alimentação, a realização de exercício físico; no âmbito do conteúdo individual a relevância dada hoje em dia pelo homem ao tempo de ócio; já no âmbito da proteção externa, o homem abriu portas a um maior romantismo, as suas preocupações com o mundo que o rodeia são maiores; e por último nesta tipologia de valores temos a dimensão liberal-progressista. O homem é mais tolerante a aceitar o que é diferente seja em atitudes sexuais, na igualdade de géneros e oportunidades.

É então, na utilização deste quadro de análise, que através de um paralelismo, podemos encontrar nestes valores o que procuramos aferir com este estudo. É certo que temos o conhecimento de que o homem atual apresenta novos valores, mas quais desses valores são espelhados na publicidade? O recurso à tipologia de valores apresentada por Rivas (1999) é por isso positivo para este estudo e será integrado na grelha de análise.

Uma outra abordagem que será tida em consideração neste estudo é a de Moreno (2003) que nos diz que os valores podem ser valores sociais ou valores temporais e estes podem advir das personagens, dos estilos de vida. O autor destaca a segurança, o êxito profissional, social e sexual, a comodidade, a utilidade, a evasão e o prazer como os valores que advêm das personagens; enquanto **valores sociais** destaca a pertença ao grupo, a solidariedade, o patriotismo, a competitividade, pertença ao mesmo grupo etário; e por fim destaca como **valores temporais** a infância, a juventude, a maturidade, a moda, a modernidade, a novidade e a tradição. Será também incluída neste estudo esta tipologia permitindo complementar as conclusões que se pretendem retirar com a análise realizada aos valores.

3.2. Análise Semiótica

Após termos realizado uma análise extensiva vamos passar para a fase da análise semiótica. Neste estudo optámos por seguir a linha dos estudos do autor Jean Marie Floch que foi considerado um dos principais fundadores da semiótica visual, tendo aplicado este conceito ao estudo das artes plásticas, ao marketing e comunicação, do gosto, entre outros objetos de estudo. A razão pela qual se optou por seguir a metodologia deste autor, prende-se pelos seus contributos à literatura com as abordagens aos esquemas das ideologias e valorizações publicitárias, sendo estes esquemas importantes ferramentas e contributos úteis, para respondermos à pergunta que serve de motivação a este estudo. Posteriormente, numa revisão à literatura, encontrámos os estudos desenvolvidos pela investigadora Flaida Brito Garboggini, uma vez que esta nos seus estudos estabelece um paralelo entre as propostas de quadrado semiótico de Floch para as representações masculino/feminino e os quadrados das ideologias publicitárias e dos valores relacionados. Estava assim encontrada uma metodologia que, em complemento com a análise extensiva, nos dava ferramentas para conseguirmos concluir este estudo e retirar o máximo de informação necessária para a resposta à pergunta de partida.

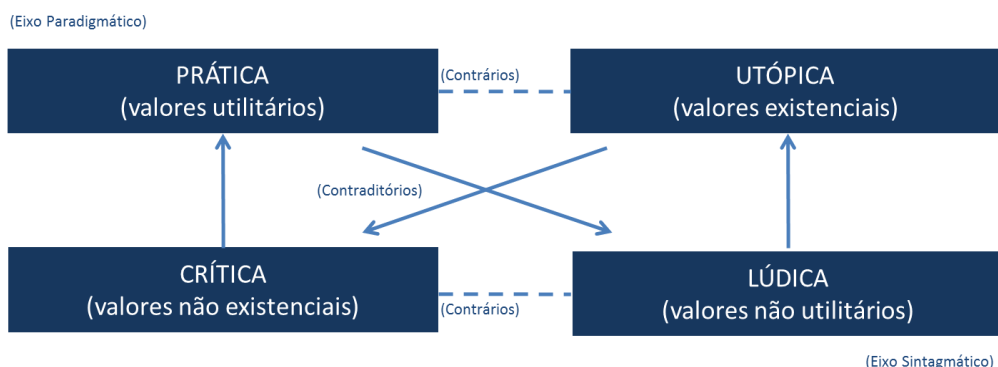
Regressemos aos estudos de Floch. Este autor utilizou o conhecimento da semiótica *greimasiana* e aplicou a teoria à análise de anúncios publicitários. Compreender os atos da linguagem tanto no texto como na imagem eram os seus objetivos, assim como entender o percurso que gerava o sentido através das valorizações criadas pela publicidade, aplicando estas ao quadrado semiótico.

Floch (1993) nos seus estudos sobre as valorizações publicitárias, começa por diferenciar dois tipos de valor: valores de uso e valores de base. Os valores de uso representam os benefícios reais de um produto e os valores de base quando o produto representa a identidade do recetor, o seu *status* social, a imagem do estilo de vida ou de beleza. Foi a partir destes dois valores que o autor nos apresentou quatro tipos de valorização: prática, utópica, lúdica e crítica.

Na **valorização prática** temos o correspondente aos valores de uso desenvolvidos em oposição aos valores de base. Aqui também podemos falar de valores «utilitários» (nos seus estudos em que o produto automóvel é o objeto Floch dá-nos

como exemplo de valores «utilitários», a condução, o conforto, a robustez). Avançando para a **valorização utópica**, o autor diz-nos que esta corresponde aos valores de base concebidos como contrários aos valores de uso, onde também se pode falar de valores «existenciais» como a identidade, a vida ou a aventura. No que diz respeito à **valorização lúdica**, esta corresponde à negação dos valores «utilitários», sendo que a valorização lúdica e a valorização prática são contraditórias entre si. Os valores lúdicos podem ser o luxo, o refinamento, a «pequena loucura». Por último, temos a **valorização crítica** que corresponde à negação dos valores «existenciais», sendo que a valorização crítica e a valorização existencial são contraditórias. Temos aqui o exemplo dos valores qualidade/preço.

Figura 1 – Esquema dos Valores segundo Floch (1993, p.148)

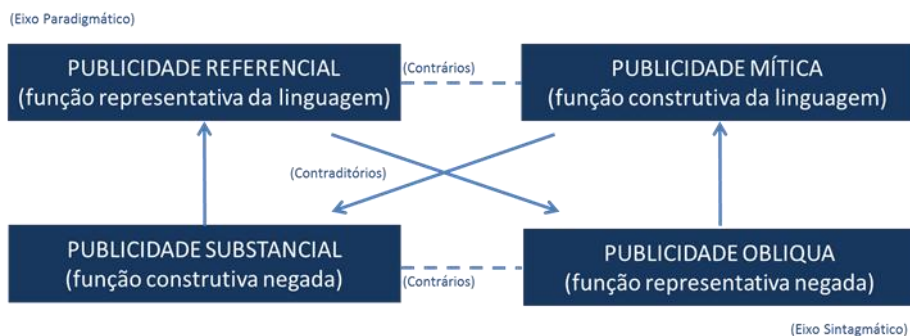


Depois da construção do quadrado semiótico, Floch, diz-nos que, o importante é a “alimentação” de cada uma das posições e que, para que a comunicação seja um sistema, temos de ter conhecimento das manifestações publicitárias, dos símbolos e dos conceitos. O autor dá também destaque ao facto de que as campanhas publicitárias podem manifestar valorizações que não dependem de um único tipo. Em conclusão, partindo de um ponto de vista mais geral podem ser abordados deste modo problemas de *sincretismo* na mensagem publicitária, analisando as conexões, as relações entre as diferentes manifestações verbais ou não verbais dum enunciado ou problemas de *marketing-mix*, assim a comunicação publicitária pode valorizar de um modo diferente um produto.

Floch, aborda ainda nos seus estudos as ideologias que são identificadas na publicidade sendo que estas estão organizadas em duas categorias: função representativa e função construtiva da linguagem. Assim de acordo com as

ideologias identificadas, o autor propõe um novo quadrado semiótico organizado do seguinte modo:

Figura 2 – Esquema das Ideologias segundo Floch (1993, p.211)



Avançamos agora para um enquadramento a cada categoria apresentada:

- **Publicidade Referencial**

Trata-se da publicidade da verdade, que procurava mostrar uma relação entre ser e parecer, em que o anunciante devia evitar o engano e a mentira propondo anúncios realistas e honestos. A publicidade referencial é demonstrativa, separando claramente o texto da imagem. Segundo o autor “a publicidade referencial encarrega-se de que o discurso pareça o puro enunciado das relações necessárias entre as coisas e que este desenvolvimento sintagmático seja visto na linearidade do *spot* ou do texto. A continuidade lógica da história ou da demonstração se confunde então com a sucessão temporal dos planos-sequência ou dos parágrafos. Sempre que seja possível, evitam-se as suspensões ou as voltas atrás, que faziam da enunciação uma construção” (Floch, 1993, p.214).

- **Publicidade Oblíqua**

É a negação da publicidade referencial. Este de publicidade aposta na construção de sentido sendo que este não é algo pré-existente. Segundo o autor, esta é a publicidade do paradoxo, que literalmente vai contra a opinião comum, baseia-se em algo que está fora do lugar e no «não-imediato». Acrescenta que o recetor dos anúncios tem um carácter interpretativo, sendo que a eficácia do discurso já não se mede pela rapidez de leitura ou de reação do público objetivo. Por último, o autor realça que

este tipo de publicidade apela à racionalidade do consumidor (sujeito do saber).

- **Publicidade Mítica**

Na publicidade mítica o objectivo é dotar de talento o acto quotidiano de consumir, revestindo semanticamente o objecto de consumo de uma sedução e atracção particular, dando enfoque nos benefícios e no exagero semântico. O sonho ou a imaginação contidos na publicidade mítica estão relacionados com o sentido de como vemos o mundo, ou seja, como nós consumidores que interpretamos esse sentido e atribuímos-lhe um significado para nós. Floch, estabelece ainda uma comparação entre a publicidade referencial e mítica. Na publicidade referencial, para que esta seja perfeita, a criatividade terá de conduzir a mensagem, colocando o produto numa narrativa feliz que combine o produto, suas especificidades, e o quotidiano dos consumidores; já na publicidade mítica trabalha com histórias imaginadas, lendas, com os heróis, com o lado simbólico.

- **Publicidade Substancial**

Este tipo de publicidade define-se mediante a negação da publicidade mítica assim como da sua ideologia. Esta ideologia rejeita a ironia e a malícia associadas à publicidade oblíqua. O seu enfoque está no produto servindo-se deste como pretexto na sua mensagem, explorando as suas próprias qualidades e benefícios. Nas imagens que recorrem a este tipo de publicidade o produto encontra-se sempre em primeiro plano.

Estes estudos de Floch que foram abordados, permitirão perceber quais os valores que podemos extrair da publicidade dirigida ao género masculino. No entanto foi necessário ir um pouco mais além com o objetivo de perceber como podemos cruzar estes esquemas das valorizações e ideologias com os valores da publicidade dirigida ao público masculino. Para isso, como foi anteriormente mencionado, no âmbito deste estudo, de forma a conseguirmos perceber quais os valores de masculinidade são representados na publicidade impressa, foi importante recorrer às investigações da autora Fláida Brito Garboggini (2005) uma vez que esta nos seus estudos estabelece um paralelo entre as propostas de quadrado semiótico de Floch para as representações masculino/feminino e os quadrados das ideologias publicitárias e dos valores relacionados. Assim, à

semelhança da autora, vamos utilizar este paralelo como instrumento para analisar o *corpus* deste estudo.

Desta forma, a autora retoma a estrutura do quadrado semiótico “partindo dos eixos paradigmático e sintagmático, para classificar os estereótipos em categorias de gênero”. De seguida a autora sugere fazer uma associação entre o quadrado semiótico e as ideologias da publicidade e dos valores concebidos por Floch (2002). O quadrado semiótico é a “representação visual das relações que entretêm os traços distintivos constitutivos de uma dada categoria semântica, de uma determinada estrutura” (Floch *in* Garboggini, 2005). Assim, neste estudo procuramos com a oposição masculino/feminino aferir os valores da masculinidade uma vez que “cada um deles estará em contradição com o termo que é definido pela ausência ou negação de seu traço característico. Então, caracterizado pela impossibilidade de ver os seus dois termos coexistir: feminino/não feminino e masculino/não masculino. Faz-se então aparecer outro contrário como pressuposto não recíproco: afirmar que um ser não é feminino, isso é colocar como possível sua masculinidade. E inversamente afirmar que um ser não é masculino. As relações feminino/não masculino e masculino/não feminino são chamadas relações de complementaridade e a operação que a constitui pode se apresentar como implicação” (Floch, *in* Garboggini, 2005).

Seguindo todos estes pressupostos passamos agora a expor os esquemas das ideologias e o esquema dos valores de acordo com Floch (2002, pág. 192). Posteriormente, recorrendo aos estudos desenvolvidos por Garboggini (2005) elaborámos uma tabela resumo onde são estabelecidos paralelismos entre os esquemas de Floch e as características/valores definidas para masculinidade.

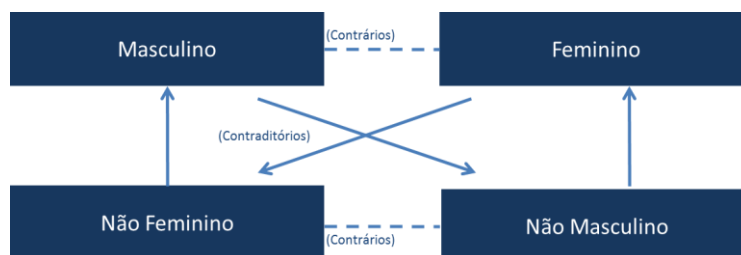
Tabela 2 – Relação entre Ideologias e Valores (desenvolvido a partir dos estudos de Garboggini, 2005)

| Ideologias | Valores | Características/Valores Masculinos/Femininos |
|-------------------------|-----------------------------------|--|
| Publicidade Referencial | Prático (valores utilitários) | Objetividade, Realismo, Aspectos ligados à virilidade |
| Publicidade Mítica | Utópico (valores existenciais) | Neste caso seriam valores não masculinos por contrário aos valores práticos. Temos nesta categoria |

| | | |
|-------------------------|---------------------------------------|---|
| | | valores femininos ligados ao sonho, beleza, encantamento, aparência. |
| Publicidade Substancial | Crítico (valores não existenciais) | Valores contraditórios com os femininos, negação da feminilidade, do sonho e da fantasia. A mulher aqui representada é objetiva e calculista. |
| Publicidade Oblíqua | Lúdico (valores não utilitários) | Valores contraditórios ao tradicional masculino. Masculino representado de forma sensual, poses femininas, sedutores. |

Posto isto, apresentamos agora o esquema das relações feminino/masculino proposto por Floch (2001, pág. 20):

Figura 3 – Esquema das relações Feminino/Masculino (Floch, 2001,pág. 20)



Partindo do esquema anteriormente apresentado, Garboggini (2005) recorreu à semiótica tensiva e isolou o eixo dos contraditórios, ficando o seguinte esquema:

Figura 4 - Esquema das Tensões Aplicado: Anúncios na Categoria Homens (Garboggini, 2005)



Como podemos constatar a autora incluiu neste eixo dos contraditórios uma nova categoria que fica no centro do masculino e do não masculino: homem equilibrado ou metrossexual. Baseado nos estudos da autora, propomos agora uma tabela resumo onde são listados os valores destas três categorias: Masculino, Homem Equilibrado/Metrossexual e não masculino.

Tabela 3 – Valores de Masculino, Masculino Equilibrado e Não Masculino
(desenvolvido a partir dos estudos de Garboggini, 2005)

| MASCULINO | MASCULINO EQUILIBRADO | NÃO MASCULINO |
|--|---|--|
| <p>Valores Masculinos Tradicionais: Representações directas e realistas Racional Objectivo Produtivo Conquistador Dominador Autoritário Provedor do Lar Pouco participativo nas tarefas familiares</p> | <p>(Metrossexual) Participante e Sensível Mantém Masculinidade, admitindo a sua sensibilidade sem problemas de exercer funções tipicamente femininas.</p> | <p>Valores Menos Masculinos: Representações mais suaves e delicadas Valores Emocionais Maior associação às mulheres que por sua vez são mais associadas à subjectividade e ao dar prazer (cama e mesa) Beleza, Sexo, Boa Alimentação. Manutenção da Casa e bem estar dos filhos.</p> |

3.3. *Corpus de Análise*

Para a elaboração deste trabalho optou-se por restringir o universo da publicidade dirigida ao segmento masculino, aos anúncios de imprensa. Desta forma em termos de suporte publicitário selecionámos a revista Men's Health e em termos temporais fazem parte do nosso *corpus* todos os anúncios presentes nesta revista nas edições do mês de setembro entre os anos 2002 e 2012. Optámos pelo mês de setembro pois na edição deste mês a revista inclui um suplemento de moda masculina que serve de âncora para que mais anunciantes comuniquem neste mês.

Foi possível reunir 174 anúncios, que posteriormente foram categorizados em 13 categorias de produto:

- Acessórios (calçado, relógio, óculos);
- Alimentos;
- Bebidas Alcoólicas;
- Causas Sociais;
- Comunicações;
- Cuidados pessoais e estética;
- Eventos;
- Gadgets (telemóveis, computadores);
- Publicações;
- Saúde;
- Serviços (bancos, seguradoras, ginásios, serviços de costura, lavandaria);
- Suplementos alimentares desportivos;
- Veículos automobilizados e
- Vestuário.

4. ANÁLISE DE DADOS

4.1. Análise Extensiva

Nesta investigação, como foi referido anteriormente utilizamos uma metodologia que engloba uma análise extensiva com um carácter quantitativo e qualitativo. Todas as questões da análise de dados foram realizadas de forma fechada permitindo quantificar os aspetos qualitativos dos anúncios.

Assim quantificamos numa primeira análise aspetos relacionados com a caracterização dos anúncios, seguido da análise das personagens, posteriormente uma análise mais focada na imagem e no texto e por fim uma análise dos valores.

No que diz respeito à caracterização do anúncio vamos identificar o ano do anúncio e a respetiva frequência de anúncios, perceber se estes anúncios têm um foco predominantes e quais as categorias de produtos mais representativas na publicidade dirigida ao público masculino. Por fim, ainda com os dados da caracterização do anúncio, vamos cruzar as variáveis ano do anúncio e categoria de produto, com o intuito de perceber se houve um aumento de alguma categoria com o evoluir do tempo.

Assim, conforme podemos verificar na Tabela 1, dentro do período de análise compreendido entre 2002 e 2012, o ano de 2006 verifica uma maior incidência de anúncios, dentro da amostra recolhida, com uma frequência de 14,4%, sendo que os anos de 2002 e 2005 vêm logo de seguida com uma frequência de 12,1% e 11,5% respetivamente.

Tabela 4 – Ano do Anúncio

| Ano | Frequência | Porcentagem |
|-------|------------|-------------|
| 2002 | 21 | 12,1 |
| 2003 | 15 | 8,6 |
| 2004 | 15 | 8,6 |
| 2005 | 20 | 11,5 |
| 2006 | 25 | 14,4 |
| 2007 | 17 | 9,8 |
| 2008 | 19 | 10,9 |
| 2009 | 14 | 8,0 |
| 2010 | 10 | 5,7 |
| 2011 | 12 | 6,9 |
| 2012 | 6 | 3,4 |
| Total | 174 | 100,0 |

Na variável foco do anúncio, representada na Tabela 2, podemos comprovar que grande percentagem dos anúncios (98,9%) apresenta um foco comercial sendo pouco expressivo (1,1%) os anúncios com foco na sensibilização e prevenção.

Tabela 5 – Foco do Anúncio

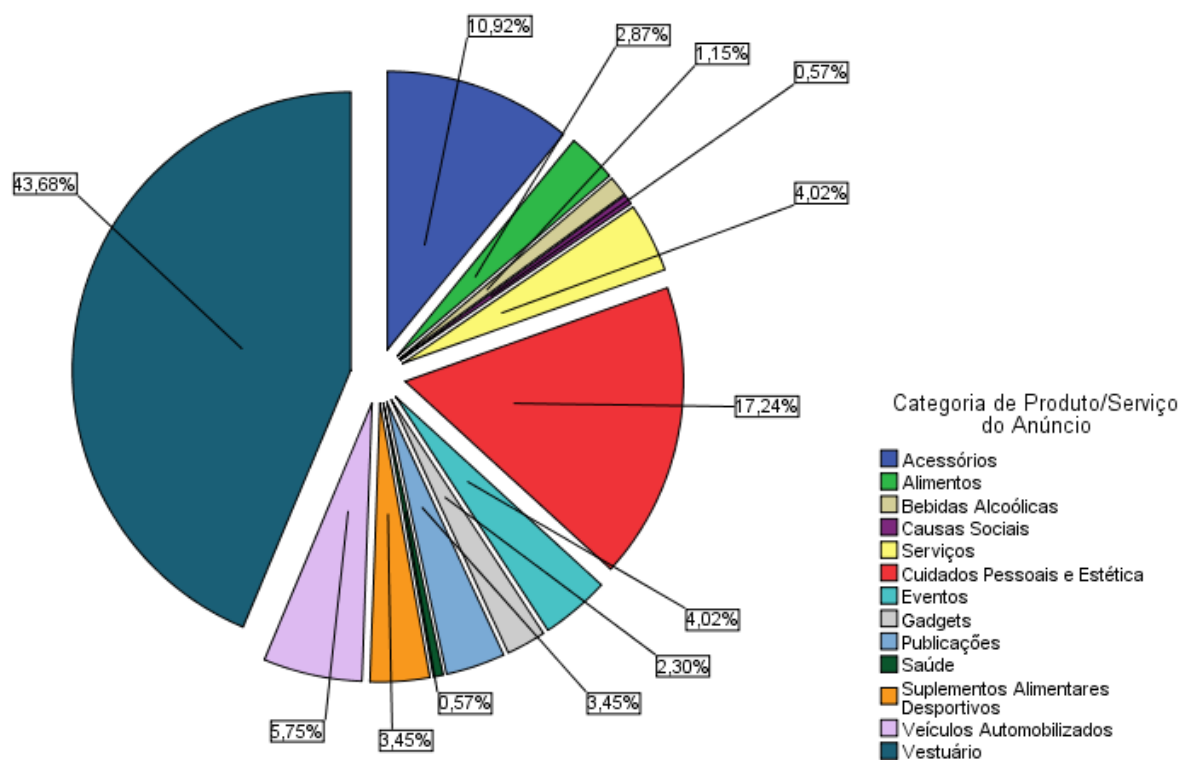
| Foco do Anúncio | Frequência | Porcentagem |
|-------------------------------|------------|-------------|
| Comercial | 172 | 98,9 |
| Sensibilização e Prevenção | 2 | 1,1 |
| Total | 174 | 100,0 |

Estes dados permitem perceber que as campanhas de prevenção e sensibilização não têm o género masculino como um alvo principal da sua comunicação já que a amostra deste estudo diz respeito a anúncios veiculados pela revista masculina

Men's Health. Este facto vem contrariar as abordagens sobre a evolução do perfil do género masculino, em que uma das principais características é existir uma tendência para ser mais sensível a determinados assuntos. Podemos concluir que embora as marcas e serviços possam ter em consideração esta evolução do perfil do homem, no entanto não optam por apostar num suporte de comunicação que seja exclusivamente dirigido ao segmento masculino.

No âmbito da categoria de produto agrupámos todos os produtos em 13 categorias, baseadas na sua natureza.

Figura 5 – Categoria de Produto/Serviço do Anúncio



De acordo com a figura 1, importa realçar a variável “Vestuário” que se destaca fortemente face às restantes categorias com 43,66% dos casos, de seguida temos as variáveis “Cuidados Pessoais e Estética” e “Acessórios” com 17,24% e 10,92% dos casos respetivamente. Estes dados vêm confirmar as crescentes preocupações do género masculino em estar na Moda e terem preocupações relacionadas com a sua estética. A Moda e o consumo de produtos ligados a esta, são aspetos muito

importantes no processo de construção de identidade. Tal como afirma Rivas e Esteben “a percepção de si mesmo reside na forma como nos vemos e queremos que nos vejam, o que inclui considerações físicas, características pessoais e aspetos materiais”. O público masculino ao ter contato com anúncios ligados a produtos desta natureza vai procurar identificar-se, vai querer rever-se nas personagens que eventualmente esses anúncios possam apresentar, pois é assim que querem que sejam vistos. Desta forma pareceu-nos pertinente perceber qual das categorias apresenta mais personagens dos seus anúncios.

Tabela 6 – Categoria de Produto/Serviço do Anúncio vs Existência de Personagens

| | | Existência de Personagens | | Total |
|---|--|---------------------------|-----|-------|
| | | Sim | Não | |
| Categoria de Produto/ Serviço do Anúncio | Acessórios | 13 | 6 | 19 |
| | Alimentos | 1 | 4 | 5 |
| | Bebidas Alcoólicas | 1 | 1 | 2 |
| | Causas Sociais | 1 | 0 | 1 |
| | Serviços | 5 | 2 | 7 |
| | Cuidados Pessoais e Estética | 24 | 6 | 30 |
| | Eventos | 2 | 5 | 7 |
| | Gadgets | 3 | 1 | 4 |
| | Publicações | 2 | 4 | 6 |
| | Saúde | 1 | 0 | 1 |
| | Suplementos Alimentares Desportivos | 3 | 3 | 6 |
| | Veículos Automobilizados | 4 | 6 | 10 |
| | Vestuário | 76 | 0 | 76 |
| | Total | 136 | 38 | 174 |

Ao analisarmos esta tabela pode verificar-se que a categoria que apresenta mais personagens é exatamente a do “Vestuário” com 76 anúncios ou seja todos os anúncios de “Vestuário” têm personagens. A importância desta análise para este

estudo prende-se com o facto dos valores que conseguimos retirar das personagens serem reflexo do que o género masculino procura ser.

De uma forma generalizada, observando a tabela 4, existem 78,2% dos casos em que existem personagens e 21,8% dos casos em que não existem personagens. Já que as personagens assumem um protagonismo neste estudo, pois a partir destas vamos conseguir responder a grande parte dos objetivos a que nos propomos.

Tabela 7 - Existência de Personagens

| | Frequência | Percentagem |
|-------|------------|-------------|
| Sim | 136 | 78,2 |
| Não | 38 | 21,8 |
| Total | 174 | 100,0 |

Interessa ainda verificar dentro destes 136 casos em que existem personagens de que tipos se tratam. Assim tal como ilustra a tabela 5 em 126 anúncios as personagens são do tipo Humanas, seguido de 6 anúncios em que são Humanas e Animais. Estes dados ajudam-nos a perceber que as personagens humanas são um elemento fulcral nos anúncios, assumindo importância para este estudo já que estas refletem valores estilos de vida no qual o público-alvo se revê.

Tabela 8 - Tipo de Personagens

| | Frequência | Percentagem | Percentagem Válida |
|-----------------------|------------|-------------|--------------------|
| Humanas | 126 | 72,4 | 92,6 |
| Animais | 1 | 0,6 | 0,7 |
| Imaginárias | 1 | 0,6 | 0,7 |
| Humanas e Animais | 6 | 3,4 | 4,4 |
| Humanas e imaginárias | 1 | 0,6 | 0,7 |
| Animais e imaginárias | 1 | 0,6 | 0,7 |
| Total | 136 | 78,2 | 100,0 |
| NA | 38 | 21,8 | |
| Total | 174 | 100,0 | |

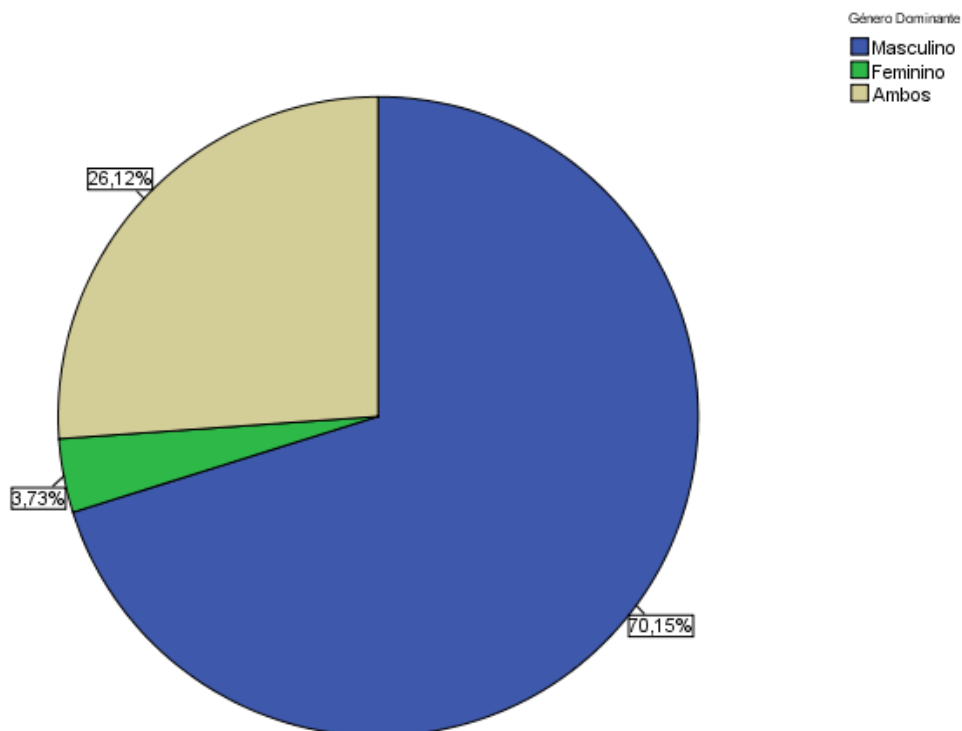
Relativamente às personagens humanas é importante perceber qual a tipologia etária a que pertencem dentro da amostra de anúncios. De acordo com a tabela 5, se contabilizarmos as personagens humanas existentes nas variáveis “Humanas” (126 casos), “Humanas e Animais” (6 casos) e “Humanas e Imaginárias” (1 caso) temos um total de 133 anúncios onde podemos verificar a existência de personagens humanas e é sobre este total que vamos perceber a tipologia etária.

Tabela 9 - Grupo Etário Dominante

| | Frequência | Percentagem | Percentagem Válida |
|-------------|-------------------|--------------------|-------------------------------|
| Criança | 3 | 1,7 | 2,3 |
| Adolescente | 3 | 1,7 | 2,3 |
| Adulto | 127 | 73,0 | 95,5 |
| Total | 133 | 76,4 | 100,0 |
| NA | 41 | 23,6 | |
| Total | 174 | 100,0 | |

Conseguimos perceber pela tabela 6 que o grupo etário dominante é o adulto com 95,5% dos casos. Este valor não é de estranhar pois a linguagem que a publicidade utiliza vai ao encontro do público-alvo a que os anúncios se dirigem, neste caso falamos de adultos. As crianças e os adolescentes têm uma expressão de casos pouco significativa.

Outro aspeto de interesse é perceber qual o género da personagem é dominante nos anúncios, conforme mostra a figura 6.

Figura 6 - Género Predominante das Personagens Humanas

Como podemos verificar é de longe o género masculino o que mais se destaca neste âmbito com 70,15% dos casos. Mais uma vez aqui se reflete o facto de os anúncios procurarem espelhar o público-alvo. No caso deste estudo acrescido ao facto de não só o público-alvo dos produtos ser o género masculino mas também o público da revista que veicula esses mesmos anúncios.

Podemos concluir desde já, a partir da amostra estudada, que a personagem humana, adulta e do género masculino é a que mais se destaca nos anúncios dirigidos ao segmento masculino. Volta a ser reforçada, com estes dados, a importância dada à personagem. Estes dados mostram-nos a vontade que as marcas anunciantes têm em fazer que o público-alvo se reveja nas personagens. Mais do que uma exploração do próprio produto e a rentabilização deste, as marcas que anunciam para o segmento masculino pretendem criar com recurso às personagens um “universo” onde estes se movem, um estilo de vida, uma forma de ser logo de parecer.

Na tabela 7 podemos agora perceber como se apresenta a personagem humana.

Tabela 10 – Apresentação da Personagem

| | Frequência | Percentagem | Percentagem Válida |
|-----------------------------------|------------|-------------|--------------------|
| Nu | 2 | 1,1 | 1,5 |
| Tronco nu | 15 | 8,6 | 11,3 |
| Com roupa comum | 26 | 14,9 | 19,5 |
| Com roupa casual <i>luxury</i> | 61 | 35,1 | 45,9 |
| Com roupa formal | 8 | 4,6 | 6,0 |
| Uniforme de trabalho | 5 | 2,9 | 3,8 |
| Fato de Banho | 3 | 1,7 | 2,3 |
| Roupa desportiva | 3 | 1,7 | 2,3 |
| Mascarada/Disfarçada | 1 | 0,6 | 0,8 |
| Indeterminado | 9 | 5,2 | 6,8 |
| Total | 133 | 76,4 | 100,0 |
| NA | 41 | 23,6 | |
| Total | 174 | 100,0 | |

Em 45,9% dos anúncios a personagem humana encontra-se com roupa designada *casual luxury*, roupa com um estilo casual e informal no entanto com um preço consideravelmente elevado. Este dado para além de nos mostrar o tipo de marcas que comunicam com o género masculino, permite também classificar o género masculino, público desta revista, como um homem que apresenta algum poder de comprar e que gosta de apresentar com algum requinte e ao mesmo tempo uma certa informalidade. Logo de seguida, em 19,5% dos casos, temos a personagem apresentada com roupa comum. Seria de esperar uma percentagem mais elevada de personagens em tronco nu, já que a revista que estamos a analisar é em grande parte dirigida ao desporto e ao culto do corpo. No entanto apenas em 11,3% dos casos a personagem se encontra em tronco nu.

No que diz respeito à representação do corpo humano, como podemos verificar na Tabela 8, em cerca de 50% dos anúncios com personagens humanas, estas apresentam o corpo inteiro, em 27,1% apresentam meio corpo e em 23,3% dos casos apresentam parte de corpo.

Tabela 11 - Representação do Corpo Humano

| | Frequência | Percentagem | Percentagem Válida |
|----------------|------------|-------------|-----------------------|
| Corpo inteiro | 66 | 37,9 | 49,6 |
| Meio corpo | 36 | 20,7 | 27,1 |
| Parte do corpo | 31 | 17,8 | 23,3 |
| Total | 133 | 76,4 | 100,0 |
| NA | 41 | 23,6 | |
| Total | 174 | 100,0 | |

O fator positivo de os anúncios apresentarem as personagens com o corpo inteiro é a possibilidade de recolhermos informações mais concretas sobre estes, sobre as suas poses e gestualidade, assim como interações com outras personagens no caso de estas existirem.

Na Tabela 9 podemos verificar isso mesmo, quais as poses das personagens mais representativas. Assim temos a pose “Em pé” presente em 58 anúncios, seguida da pose “Sentado” em 30 dos casos. Com a maior parte dos casos a utilizar a pose de “Em Pé” verifica-se uma certa formalidade nas personagens.

Tabela 12 - Poses das Personagens

| | Frequência | Percentagem | Percentagem Válida |
|---------------|------------|-------------|-----------------------|
| Em pé | 58 | 33,3 | 43,6 |
| Deitado | 8 | 4,6 | 6,0 |
| Reclinado | 5 | 2,9 | 3,8 |
| Encostado | 16 | 9,2 | 12,0 |
| Sentado | 30 | 17,2 | 22,6 |
| Indeterminado | 16 | 9,2 | 12,0 |
| Total | 133 | 76,4 | 100,0 |
| NA | 41 | 23,6 | |
| Total | 174 | 100,0 | |

No âmbito da gestualidade consideramos as mãos como um elemento de análise pois também estas carregam em si algumas significações. Assim, tal como sugere a Tabela 10, em 27,7% dos casos as mãos encontram-se ocultas, seguindo de 13,5% dos casos em que as mãos se encontram abertas, o que podem significar proteção, cuidado, apoio e destacamos ainda que em 13,5% dos casos as mãos se encontram a tocar no próprio corpo, significado de poses com maior sensualidade.

Tabela 13 – Posição das Mãos

| | Frequência | Percentagem | Percentagem Válida |
|---------------------------------|------------|-------------|--------------------|
| Fechadas | 15 | 8,6 | 11,3 |
| Abertas | 19 | 10,9 | 14,3 |
| Tocar o corpo | 18 | 10,3 | 13,5 |
| Tocar o outro | 10 | 5,7 | 7,5 |
| Tocar no produto | 8 | 4,6 | 6,0 |
| Ocultas | 36 | 20,7 | 27,1 |
| Nos bolsos | 9 | 5,2 | 6,8 |
| A segurar num objeto do cenário | 14 | 8,0 | 10,5 |
| Segurar no produto | 4 | 2,3 | 3,0 |
| Total | 133 | 76,4 | 100,0 |
| NA | 41 | 23,6 | |
| Total | 174 | 100,0 | |

O olhar foi também alvo de análise sendo que podemos concluir que da amostra em estudo perto de 40% dos casos o olhar apresenta-se dirigido ao espectador. Este tipo de olhar permite que o interlocutor se reconheça no anúncio. É também de destacar que 24,1% das personagens se encontram com um olhar “perdido no horizonte”, o que podemos interpretar como um olhar introspetivo, de quem está a refletir, apresentando ao mesmo tempo algum mistério e curiosidade. Este dado é interessante pois a introspeção ou a reflexão são dados pouco associados ao estereótipo do homem comum.

Tabela 14 – Apresentação do Olhar

| | Frequência | Percentagem | Percentagem Válida |
|-------------------------------|------------|-------------|--------------------|
| Olhos fechados | 4 | 2,3 | 3,0 |
| Dirigido ao espectador | 53 | 30,5 | 39,8 |
| Dirigido a si mesmo | 4 | 2,3 | 3,0 |
| Olhar para a outra personagem | 8 | 4,6 | 6,0 |
| Olhar perdido no horizonte | 32 | 18,4 | 24,1 |
| Olhar para o cenário | 7 | 4,0 | 5,3 |
| Indeterminado | 25 | 14,4 | 18,8 |
| Total | 133 | 76,4 | 100,0 |
| NA | 41 | 23,6 | |
| Total | 174 | 100,0 | |

Ainda dentro da gestualidade, neste caso mais precisamente nas expressões faciais, analisámos o Sorriso e a forma como este se apresenta. Assim, verificamos na Tabela 12 que a mais expressiva é a variável “Sem sorriso ou sorriso neutro” com 75 casos, seguido do “Sorriso Fechado” com 26 casos. Os resultados aqui obtidos são reveladores de personagens que mostram pouca afetividade no caso das personagens sem sorriso ou sorriso neutro, já no caso do sorriso fechado caracteriza-se por, para além de ser o mais afetivo, também o mais sedutor.

Tabela 15 - Apresentação do Sorriso

| | Frequência | Percentagem | Percentagem Válida |
|-------------------------------|------------|-------------|--------------------|
| Sem sorriso ou sorriso neutro | 75 | 43,1 | 56,4 |
| Fechado (lábios unidos) | 26 | 14,9 | 19,5 |
| Superior (lábios superiores) | 16 | 9,2 | 12,0 |
| Largo (queixo caído) | 2 | 1,1 | 1,5 |
| Indeterminado | 14 | 8,0 | 10,5 |
| Total | 133 | 76,4 | 100,0 |
| NA | 41 | 23,6 | |
| Total | 174 | 100,0 | |

No âmbito da análise das personagens, é importante analisarmos como elas se relacionam, que narrativa constroem estas em conjunto e quais os valores que podem daí advir. Neste caso e antes de mais é necessário percebermos se existe relação entre as personagens e posteriormente qual o tipo de relação.

Tabela 16 - Relação entre personagens

| | Frequência | Percentagem | Percentagem Válida |
|-------|------------|-------------|--------------------|
| Sim | 45 | 25,9 | 33,8 |
| Não | 88 | 50,6 | 66,2 |
| Total | 133 | 76,4 | 100,0 |
| NA | 41 | 23,6 | |
| Total | 174 | 100,0 | |

Podemos verificar pela Tabela 13 que em 66,2% dos casos não existe relação entre as personagens e em 33,8% existe relação. A inexistência de relação entre as personagens é resultado, como se pode verificar na Tabela 14, em grande parte do facto de nos 86 casos (Variável Homem, Mulher e Criança) onde existem personagens estas se apresentarem sozinhas no anúncio. Sendo que existem 2 casos em que existe mais do que uma personagem mas não existe qualquer tipo de relação entre elas.

Tabela 17 – Representação das personagens humanas vs Relação entre personagens

| | | Relação entre personagens | | Total |
|---|----------------------|---------------------------|-----|-------|
| | | Sim | Não | |
| Como estão representadas as personagens humanas | Homem | 6 | 76 | 82 |
| | Mulher | 1 | 2 | 3 |
| | Criança | 1 | 0 | 1 |
| | Homem e Mulher | 23 | 6 | 29 |
| | Adulto e Criança | 2 | 1 | 3 |
| | Conjunto de Crianças | 1 | 0 | 1 |
| | Conjunto de Adultos | 11 | 3 | 14 |
| | Total | 45 | 88 | 133 |

Analisada a existência de personagens, pegamos nos casos onde essa relação existe e percebemos qual o tipo de relação mais evidente entre as personagens.

Tabela 18 - Tipo de Relação entre Personagens

| | Frequência | Percentagem | Percentagem Válida |
|--------------|------------|-------------|--------------------|
| Igualdade | 2 | 1,1 | 1,5 |
| Intimidade | 13 | 7,5 | 9,8 |
| Cumplicidade | 14 | 8,0 | 10,5 |
| Amizade | 16 | 9,2 | 12,0 |
| Sem relação | 88 | 50,6 | 66,2 |
| Total | 133 | 76,4 | 100,0 |
| NA | 41 | 23,6 | |
| Total | 174 | 100,0 | |

Verificamos a partir da Tabela 15 que o tipo de relação entre as personagens que predomina é a “Amizade” com 16 casos, sendo que com valores muito aproximados temos a “Cumplicidade” e a “Intimidade” com 14 e 13 casos respectivamente. Estes tipos de relação que predominam levam-nos a concluir que existe uma tendência para o tempo de ócio e lazer e romantismo.

Interessa também perceber, qual o sentimento mais evidente entre as personagens e numa análise à Tabela 16, verificamos que os sentimentos que mais se destaca é a felicidade/alegria/diversão com 7,5% dos casos e a cumplicidade/simpatia com 6,8% dos casos. Se repararmos estes sentimentos encontram-se em sintonia com os tipos de relação, reforçando a valorização que é dada pelas personagens ao tempo de convívio e lazer.

Tabela 19 - Sentimentos entre as Personagens

| | Frequência | Percentagem | Percentagem Válida |
|-----------------------------|------------|-------------|--------------------|
| Carinho/afeto/admiração | 6 | 3,4 | 4,5 |
| Confiança | 2 | 1,1 | 1,5 |
| Cumplicidade/simpatia | 9 | 5,2 | 6,8 |
| Curiosidade | 6 | 3,4 | 4,5 |
| Domínio/subjugação | 2 | 1,1 | 1,5 |
| Felicidade/alegria/diversão | 10 | 5,7 | 7,5 |
| Indiferença | 3 | 1,7 | 2,3 |
| Obstinação/competição | 1 | 0,6 | 0,8 |
| Sedução | 6 | 3,4 | 4,5 |
| Sem sentimento | 88 | 50,6 | 66,2 |
| Total | 133 | 76,4 | 100,0 |
| NA | 41 | 23,6 | |
| Total | 174 | 100,0 | |

Na Tabela 17, estão refletidas as atividades que existem entre as personagens sendo que, mais uma vez sublinhando os tipos de relação e os sentimentos entre as personagens, as atividades que mais sobressaem são as de sedução em 12

casos, onde estão implícitas relações de intimidade e cumplicidade, as atividades de lazer e convívio estão presentes na totalidade 21 casos.

Tabela 20 - Atividade entre Personagens

| | Frequência | Percentagem | Percentagem Válida |
|-------------------|------------|-------------|--------------------|
| Sem atividade | 88 | 50,6 | 66,2 |
| Sedução | 12 | 6,9 | 9,0 |
| Lazer | 11 | 6,3 | 8,3 |
| Convívio | 10 | 5,7 | 7,5 |
| Repouso | 7 | 4,0 | 5,3 |
| Cuidados pessoais | 2 | 1,1 | 1,5 |
| Viagem | 2 | 1,1 | 1,5 |
| Agressão/fuga | 1 | 0,6 | 0,8 |
| Total | 133 | 76,4 | 100,0 |
| NA | 41 | 23,6 | |
| Total | 174 | 100,0 | |

Em suma, no que se refere às interações entre as personagens podemos com os resultados apresentados criar dois grandes grupos onde as tipologias de relação, sentimentos e atividades entre as personagens mais se destacam. Com base no cruzamento do Tipo de Relação com o Sentimento entre as Personagens obtivemos a tabela 18. Ao analisarmos a tabela podemos retirar duas conclusões: o Sentimento Felicidade/alegria/diversão prevalece em tipos de relação de amizade, assim como o sentimento de Sedução prevalece em tipos de relação de intimidade.

**Tabela 21 - Sentimentos entre as Personagens
vs Tipo de Relação entre Personagens**

| | | Tipo de Relação entre Personagens | | | | | Total |
|----------------------------------|-----------------------------|-----------------------------------|------------|--------------|---------|-------------|-------|
| | | Igualdade | Intimidade | Cumplicidade | Amizade | Sem relação | |
| Sentimentos entre as Personagens | Carinho/afeto/admiração | 0 | 3 | 2 | 1 | 0 | 6 |
| | Confiança | 1 | 0 | 1 | 0 | 0 | 2 |
| | Cumplicidade/simpatia | 1 | 0 | 5 | 3 | 0 | 9 |
| | Curiosidade | 0 | 2 | 4 | 0 | 0 | 6 |
| | Domínio/subjugação | 0 | 2 | 0 | 0 | 0 | 2 |
| | Felicidade/alegria/diversão | 0 | 0 | 0 | 10 | 0 | 10 |
| | Indiferença | 0 | 0 | 2 | 1 | 0 | 3 |
| | Obstinação/competição | 0 | 0 | 0 | 1 | 0 | 1 |
| | Sedução | 0 | 6 | 0 | 0 | 0 | 6 |
| | Sem sentimento | 0 | 0 | 0 | 0 | 88 | 88 |
| Total | | 2 | 13 | 14 | 16 | 88 | 133 |

Cruzamos agora na tabela 19, os sentimentos e as atividades entre personagens e verificamos que atividades como o convívio e o lazer têm a sua maior presença em sentimentos de Felicidade/Alegria/diversão e Cumplicidade/Simpatia. Podemos ainda destacar, embora evidente os sentimentos de Sedução com as atividades de sedução.

**Tabela 22 - Sentimentos entre as Personagens
vs Atividade Existe entre Personagens**

| | | Atividade Existe entre Personagens | | | | | | | | Total |
|---|-----------------------------|------------------------------------|----------|----------------------|----------|-----------|----------|-----------|------------------|-------|
| | | Agressão/ fuga | Convívio | Cuidados pessoais | Lazer | Repouso | Sedução | Viagem | Sem atividade | |
| Sentimentos entre as Personagens | Carinho/afeto/admiração | 0 | 1 | 1 | 0 | 2 | 2 | 0 | 0 | 6 |
| | Confiança | 0 | 0 | 0 | 1 | 1 | 0 | 0 | 0 | 2 |
| | Cumplicidade/simpatia | 0 | 4 | 0 | 4 | 1 | 0 | 0 | 0 | 9 |
| | Curiosidade | 0 | 0 | 0 | 0 | 2 | 2 | 2 | 0 | 6 |
| | Domínio/subjugação | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 2 | 0 | 0 | 2 |
| | Felicidade/alegria/diversão | 1 | 4 | 1 | 4 | 0 | 0 | 0 | 0 | 10 |
| | Indiferença | 0 | 1 | 0 | 1 | 1 | 0 | 0 | 0 | 3 |
| | Obstinação/competição | 0 | 0 | 0 | 1 | 0 | 0 | 0 | 0 | 1 |
| | Sedução | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 6 | 0 | 0 | 6 |
| | Sem sentimento | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 88 | 88 |
| Total | 1 | 10 | 2 | 11 | 7 | 12 | 2 | 88 | 133 | |

Podemos concluir que temos dois grandes grupos onde se encontram sentimentos, tipos de relações e atividades entre personagens e são eles Alegria/Diversão/Convívio/Lazer e Sedução/Intimidade/Cumplicidade. Estes dois grupos permitem-nos retirar informações importantes para podermos concluir este estudo e perceber os valores que emergem na publicidade dirigida ao género masculino.

Passamos agora das personagens para a análise dos dados referentes à imagem. Começamos por analisar a cor já que esta assume importância uma vez que “junta informação simbólica sobre os objetos, ajuda a conferir-lhes personalidade e conotá-los com determinadas sensações” (Medeiros *in* Pereira e Veríssimo, 2004, p.90). Assim tal como demonstra a Tabela 20, a cor que mais se destaca dentro da amostra deste estudo é o Beje/Castanho/Cinza com 32,2% dos anúncios, seguida da cor azul com 18,4% dos casos e posteriormente a cor branco com 13,8% dos casos. O conjunto Beje/Castanho/Cinza são as cores predominantes. O beje

apresenta-se como uma cor calma e está associada ao clássico, por sua vez o castanho está relacionado com significados de maturidade, consciência e responsabilidade, e por fim as tonalidades de cinza que podem simbolizar estabilidade, sucesso e qualidade.

Tabela 23 - Cor Predominante

| | Frequência | Porcentagem |
|---------------------|------------|-------------|
| Bege/castanho/cinza | 56 | 32,2 |
| Azul | 32 | 18,4 |
| Branco | 24 | 13,8 |
| Preto | 23 | 13,2 |
| Preto e Branco | 19 | 10,9 |
| Verde | 11 | 6,3 |
| Vermelho | 3 | 1,7 |
| Dourado | 2 | 1,1 |
| Rosa | 1 | 0,6 |
| Roxo/lilás | 1 | 0,6 |
| Laranja | 1 | 0,6 |
| Prateado | 1 | 0,6 |
| Total | 174 | 100,0 |

No âmbito da imagem e no que diz respeito aos cenários, ou seja ao espaço onde decorre a ação, podemos verificar pela Tabela 21 que em 51,7% dos casos o cenário apresenta-se como Neutro, ou seja pode ser um fundo da imagem liso ou podemos ainda concluir que nestes casos o destaque vai para a personagem e não para o cenário, assumindo esta mais importância que o cenário. De seguida temos o cenário “cidade” com 10,3% dos anúncios e depois o cenário “campo/floresta” com 9,2% dos anúncios.

Tabela 24 - Cenário

| | Frequência | Porcentagem |
|---------------------|------------|-------------|
| Neutro | 90 | 51,7 |
| Cidade | 18 | 10,3 |
| Campo/floresta | 16 | 9,2 |
| Divisão de uma casa | 13 | 7,5 |
| Praia | 11 | 6,3 |
| Espaço Comercial | 7 | 4,0 |
| Mar | 5 | 2,9 |
| Estrada | 4 | 2,3 |
| Meio de transporte | 3 | 1,7 |
| No WC | 3 | 1,7 |
| Recinto desportivo | 2 | 1,1 |
| Zona de trabalho | 2 | 1,1 |
| Total | 174 | 100,0 |

É importante destacar ainda os elementos cénicos mais relevantes nos anúncios de forma a percebermos se existe um consenso e caso exista qual o valor simbólico desse mesmo objeto.

Como podemos verificar pela tabela 22 não existe um objeto que seja mais relevante sendo que em 66,7% dos casos nem objeto existe. Estes dados confirmam, tal como referido anteriormente, que é dada uma maior importância à personagem, deixando o protagonismo sobre esta, deixando para segundo plano cenários e elementos cénicos.

Tabela 25 - Elemento Cénico mais relevante

| | Frequência | Percentagem |
|-------------------------|-------------------|--------------------|
| Nenhum | 116 | 66,7 |
| Pneu | 15 | 8,6 |
| Carro | 8 | 4,6 |
| Mota | 7 | 4,0 |
| Cadeira | 6 | 3,4 |
| Banco | 3 | 1,7 |
| Bola | 3 | 1,7 |
| Elemento Decorativo | 3 | 1,7 |
| Equipamento Desportivo | 3 | 1,7 |
| Árvores | 2 | 1,1 |
| Instrumento de trabalho | 2 | 1,1 |
| Relógio | 1 | 0,6 |
| Chave | 1 | 0,6 |
| Instrumento Musical | 1 | 0,6 |
| Chapéu-de-chuva | 1 | 0,6 |
| Helicóptero | 1 | 0,6 |
| Telemóvel/telefone | 1 | 0,6 |
| Total | 174 | 100,0 |

Relativamente ao tempo da ação, este foi alvo de análise, não só por ajudar numa interpretação com um sentido mais conotativo, mas porque nos permite localizar temporalmente na ação, sendo útil para o enquadramento na imagem. Vejamos a Tabela 23 que ilustra o momento do dia dos anúncios em estudo.

Tabela 26 - Momento do dia

| | Frequência | Porcentagem |
|----------------------|-------------------|--------------------|
| Indeterminado | 103 | 59,2 |
| Dia | 53 | 30,5 |
| Entardecer/amanhecer | 13 | 7,5 |
| Noite | 5 | 2,9 |
| Total | 174 | 100,0 |

Em quase 60% dos casos não é possível determinar o momento do dia do anúncio. Por sua vez em 30,5% dos casos a ação decorre durante o dia e com percentagens mais reduzidas temos o decorrer da ação ao Entardecer/Amanhecer com 7,5% dos casos e a Noite com 2,9% dos casos.

O espaço e o tempo da ação foram refletidos na análise destes três parâmetros cenário, elementos cénicos e momento do dia. Estes parâmetros permitem-nos enquadrar na estrutura narrativa. Visto que em muitos dos anúncios pertencentes à amostra não foram determinados estes parâmetros, podemos concluir que toda a ação se centra na personagem, sendo esta o elemento central da narrativa. Assim sendo, com um principal enfoque na personagem, todos os elementos que estas nos fornecem, tais como gestualidade, expressões faciais, interações com outras personagens, assumem um destaque predominante nas conclusões que poderão ser retiradas deste estudo.

Ainda no âmbito da imagem, dentro do enquadramento, analisámos o plano, a luz, os pontos de vista e as linhas de orientação. A Tabela 24, ilustra os planos apresentados nos anúncios.

Tabela 27 - Planos apresentados no anúncio

| | Frequência | Porcentagem |
|----------------|------------|-------------|
| Conjunto | 50 | 28,7 |
| Inteiro | 31 | 17,8 |
| Geral | 24 | 13,8 |
| Médio | 22 | 12,6 |
| Americano | 21 | 12,1 |
| Plano pormenor | 13 | 7,5 |
| Primeiro Plano | 7 | 4,0 |
| Grande Plano | 6 | 3,4 |
| Total | 174 | 100,0 |

Podemos verificar que a maioria dos casos (60,3%) se centra no plano conjunto, inteiro e geral. Estes três planos refletem a tendência para planos que revelam a personagem por inteiro, no caso do plano inteiro; mais do que uma personagem no caso do plano conjunto e onde personagens e cenário assumem a mesma importância no caso do plano geral.

No que diz respeito ao ponto de vista, sem sombra de dúvida a tendência vai para o ponto de vista normal, com 77% dos casos tal como figura a tabela 25. Neste ponto de vista, sendo a cena captada à suposta altura dos olhos do recetor, sugere-nos uma maior interação e envolvimento entre as personagens e o recetor.

Tabela 28 - Ponto de vista do anúncio

| | Frequência | Porcentagem |
|-----------|------------|-------------|
| Normal | 134 | 77,0 |
| Inclinado | 29 | 16,7 |
| Contra | 6 | 3,4 |
| Picado | 5 | 2,9 |
| Total | 174 | 100,0 |

Referente à iluminação do anúncio foi possível constatar que em 65,5% dos casos a luz é frontal e em 25,9% dos casos a luz é lateral, tal como nos mostra a tabela 25.

Tabela 29 - Fonte de luz do anúncio

| | Frequência | Porcentagem |
|---------------|------------|-------------|
| Frontal | 114 | 65,5 |
| Lateral | 45 | 25,9 |
| Vinda de trás | 8 | 4,6 |
| Vinda de cima | 7 | 4,0 |
| Total | 174 | 100,0 |

A predominância da luz frontal permite revelar toda a informação do anúncio dando-lhe equilíbrio, por sua vez a luz lateral permite criar um jogo de sombras, causando um misto de sensações mas também traz um lado de mistério a toda a estrutura narrativa, pelo seu lado mais obscuro e tenso.

Na tabela 27 podemos observar a frequência das linhas de leitura do anúncio. Em 72 anúncios temos as linhas de leitura verticais, seguidos dos 47 anúncios em que as linhas de leitura são diagonais.

Tabela 30 - Linhas de leitura do anúncio

| | Frequência | Porcentagem |
|------------------|------------|-------------|
| Verticais | 72 | 41,4 |
| Diagonais | 47 | 27,0 |
| Horizontais | 28 | 16,1 |
| Curvas | 18 | 10,3 |
| Movimento em "Z" | 9 | 5,2 |
| Total | 174 | 100,0 |

As linhas, quer as verticais como as diagonais vêm dar direção à leitura do recetor no entanto, conferem também, principalmente as diagonais, movimento à imagem

tornando-a mais dinâmica e quebrando toda a monotonia que o anúncio possa ter. Desta forma confere ao anúncio valor acrescido já que apoia a narrativa dando movimento e criando ação, permitindo que sejam retiradas mais conotações ao anúncio e com toda a narrativa melhorada, conseguimos aferir mais informação sobre as personagens.

O texto dos anúncios em estudo, também foi alvo de análise de forma a percebermos qual a sua principal função e objetivos no que concerne a anúncios dirigidos ao segmento masculino. Desta forma quisemos neste estudo encontrar algumas evidências no que diz respeito às modalidades e aos recursos textuais.

Tal como nos indica a tabela 28 relativa às modalidades textuais, podemos constatar que 44,3% dos anúncios analisados referem “Apenas o nome da marca” logo de seguida com 39,1% dos anúncios que apresentam “Textos argumentativos”.

Tabela 31 - Modalidades textuais

| | Frequência | Percentagem |
|------------------------------|------------|-------------|
| Apenas o nome da marca | 77 | 44,3 |
| Textos argumentativos | 68 | 39,1 |
| Frase curta ou <i>slogan</i> | 29 | 16,7 |
| Total | 174 | 100,0 |

Podemos verificar baseados nestes dados que há uma preferência pela utilização da imagem, sendo que esta é completada apenas com recurso à identificação do nome da marca anunciante. Por outro lado temos os textos argumentativos que também se manifestam em parte dos anúncios, já estes utilizam um linguagem mais racional listando todas as informações acerca do produto ou da utilização do mesmo.

Dos anúncios que apresentam textos argumentativos e frases curtas ou *slogan* procurou identificar-se qual o tipo de discurso que mais utilizam, tal como demonstra a tabela 29.

Tabela 32 - Tipo de discurso do anúncio

| | Frequência | Percentagem | Percentagem Válida |
|------------------|------------|-------------|--------------------|
| Informacional | 57 | 32,8 | 58,8 |
| Transformacional | 40 | 23,0 | 41,2 |
| Total | 97 | 55,7 | 100,0 |
| NA | 77 | 44,3 | |
| Total | 174 | 100,0 | |

Como podemos verificar, os valores são muito próximos sendo que não se pode tirar grandes conclusões. Por esta razão procurou cruzar-se o tipo de discurso com a categoria do produto para ver se conseguimos extrair alguma conclusão.

Tabela 33 - Categoria de Produto/Serviço do Anúncio vs Tipo de discurso do anúncio

| Categoria de Produto/Serviço do Anúncio | Tipo de discurso do anúncio | | Total |
|---|-----------------------------|------------------|-------|
| | Informacional | Transformacional | |
| Acessórios | 5 | 3 | 8 |
| Alimentos | 4 | 1 | 5 |
| Bebidas Alcoólicas | | 1 | 1 |
| Causas Sociais | | 1 | 1 |
| Serviços | 5 | 2 | 7 |
| Cuidados Pessoais e Estética | 20 | 5 | 25 |
| Eventos | 7 | | 7 |
| Gadgets | | 4 | 4 |
| Publicações | 5 | 1 | 6 |
| Saúde | 1 | | 1 |
| Suplementos Alimentares Desportivos | 3 | 3 | 6 |
| Veículos Automobilizados | 4 | 6 | 10 |
| Vestuário | 3 | 13 | 16 |
| Total | 57 | 40 | 97 |

Ao analisarmos a tabela 30 podemos verificar que, os resultados que mais sobressaem são na categoria “Cuidados Pessoais e Estética” em que temos 20 anúncios com um discurso informacional e na categoria “Vestuário” 13 anúncios com um discurso transformacional. Destes dados podemos retirar a conclusão de que o género masculino necessita de mais informação nos produtos de estética e beleza talvez por ser um tipo de produto que ainda não dominam, não sendo uma compra tão frequente como é no género feminino. Já no caso do vestuário verificamos um discurso transformacional pois há um objetivo de utilizar este produto associado a experiências de carácter psicológico.

Do mesmo grupo de anúncios, relativamente às modalidades textuais em relação ao recetor podemos verificar que a que mais se destaca com 36,1% dos casos é a modalidade afirmativa, seguida da enunciativa com 29,9% dos casos e por últimos destacamos ainda a apelativa com 22,7% dos casos.

Tabela 34 - Modalidades textuais em relação ao recetor

| | Frequência | Percentagem | Percentagem Válida |
|---------------|------------|-------------|--------------------|
| Afirmativa | 35 | 20,1 | 36,1 |
| Enunciativa | 29 | 16,7 | 29,9 |
| Apelativa | 22 | 12,6 | 22,7 |
| Interrogativa | 7 | 4,0 | 7,2 |
| Imperativa | 4 | 2,3 | 4,1 |
| Total | 97 | 55,7 | 100,0 |
| NA | 77 | 44,3 | |
| Total | 174 | 100,0 | |

A modalidade afirmativa é a que procura mostrar segurança e confiança no recetor recorrendo aos benefícios do recetor. Esta modalidade é a mais pragmática das modalidades, sendo precisa no seu conteúdo e tom. Se com esta afirmação quisermos traçar um paralelo com o género masculino, parece-nos de facto ser a que mais se adequa.

Para além das modalidades relativas ao recetor apresentamos ainda as modalidades textuais em relação ao produto. Na tabela 32 temos o resultado desta análise onde podemos verificar o destaque para a variável “Artigo Determinado” com 67% dos casos. Esta modalidade em relação ao produto reflete uma forma de o texto abordar o produto através da singularização deste recorrendo à exaltação de uma qualidade deste.

Tabela 35 - Modalidades textuais em relação ao produto

| | Frequência | Percentagem | Percentagem Válida |
|----------------------|------------|-------------|--------------------|
| Artigo determinado | 65 | 37,4 | 67,0 |
| Elogio | 12 | 6,9 | 12,4 |
| Artigo indeterminado | 10 | 5,7 | 10,3 |
| Adjetivo | 9 | 5,2 | 9,3 |
| Personificação | 1 | 0,6 | 1,0 |
| Total | 97 | 55,7 | 100,0 |
| NA | 77 | 44,3 | |
| Total | 174 | 100,0 | |

Por último, no âmbito do texto, foram analisados os recursos textuais tal como ilustra a tabela 33.

Tabela 36 - Recursos textuais

| | Frequência | Percentagem | Personagem Válida |
|---------------|------------|-------------|-------------------|
| Identificação | 103 | 59,2 | 59,2 |
| Apoio | 51 | 29,3 | 29,3 |
| Ancoragem | 15 | 8,6 | 8,6 |
| Resposta | 5 | 2,9 | 2,9 |
| Total | 174 | 100,0 | 100,0 |

Na identificação dos recursos textuais foram analisados todos os anúncios da amostra. Desta forma é evidente com 59,9% dos casos, que a função de identificação ganha destaque. Esta função passa por informar sobre a marca presente no anúncio. A função de apoio também tem algum peso com cerca de 29,3% dos casos. Nesta função o texto foi fundamental para compreender o significado da imagem.

Para terminar esta análise extensiva foram analisados os valores culturais e os valores sociais emergentes do estilo de vida das personagens, como podemos verificar nas tabelas 34 e 35.

Tabela 37 - Valores culturais presentes no anúncio

| | Frequência | Percentagem | Percentagem Válida |
|-----------------------|------------|-------------|--------------------|
| Conteúdo individual | 86 | 49,4 | 49,4 |
| Médico-corporais | 47 | 27,0 | 27,0 |
| Liberal-progressistas | 33 | 19,0 | 19,0 |
| Proteção externa | 8 | 4,6 | 4,6 |
| Total | 174 | 100,0 | 100,0 |

Como podemos verificar cerca de 50% dos anúncios correspondem a valores do “Conteúdo Individual”, seguido dos valores “Médico-corporais” que representam 27% dos anúncios. Relativamente aos valores de conteúdo individual, verificamos que existe uma tendência para o misticismo e introspeção assim como para valorizar o tempo de ócio. Estes resultados estão em acordo com o que vimos anteriormente sobre a interação entre as personagens e os sentimentos e valores que daí advêm. Por sua vez os valores “Médico-corporais” mostram que emergem dos anúncios diversas tendências tais como melhorar o aspeto e aparência física, melhorar o estado da saúde corporal, a tendência para atividades desportivas.

Por fim, como mostra a tabela 35 quisemos perceber quais os valores que emergem do estilo de vida das personagens humanas, visto que estas representam a maioria e são mais ricas para o presente estudo.

Tabela 38 - Valores sociais emergentes do estilo de vida das personagens

| | Frequência | Percentagem | Percentagem Válida |
|----------------------------|-------------------|--------------------|-------------------------------|
| Beleza/Sedução | 52 | 29,9 | 39,1 |
| Aventura/Conquista/Vitória | 29 | 16,7 | 21,8 |
| Mistério/Reserva | 27 | 15,5 | 20,3 |
| Socialização | 12 | 6,9 | 9,0 |
| Felicidade | 9 | 5,2 | 6,8 |
| Domínio | 2 | 1,1 | 1,5 |
| Profissionalismo | 2 | 1,1 | 1,5 |
| Total | 133 | 76,4 | 100,0 |
| NA | 41 | 23,6 | |
| Total | 174 | 100,0 | |

Podemos verificar que existem 3 grupos de valores que sobressaem. Os valores de Beleza/sedução com 39,1% dos casos, os valores de Aventura/conquista/vitória com 21,8% dos casos e por fim os valores de mistérios/reserva com 20,3% dos casos. Estes valores seriam os esperados no entanto seria de esperar que o valor de socialização estivesse mais presente nos anúncios já que obtivemos vários dados que iriam no sentido de um género masculino que dava mais valor ao tempo de ócio. No entanto, ser-se social é muito abrangente já que a própria noção de socializar é de uma forma sucinta interagir com outrem, daí esta interação pode estar presente nas restantes categorias de valores, que obtiveram maiores casos presentes nos anúncios que analisámos.

4.2. Análise semiótica

Depois de realizada uma análise extensiva passamos agora para uma análise semiótica. A análise semiótica vem acrescentar valor à análise extensiva, na medida em que é valorizado, em maior medida, o sentido conotativo da mensagem que a análise extensiva pelo seu carácter muitas das vezes não alcança.

Na análise semiótica vamos atribuir significado aos elementos que já foram analisados anteriormente através da grelha. Assim, nesta análise com uma vertente qualitativa serão identificadas e analisadas as variáveis personagens, elementos constituintes da imagem e construção do anúncio, texto e por fim serão identificados os valores.

Esta análise será aplicada a um conjunto de 10 anúncios escolhidos com base no critério de que em todos eles existem personagens do género masculino.

Figura 7 – Anúncio Adidas



Anunciante: Adidas

Publicado em: setembro 2002

No que diz respeito à imagem é de destacar a predominância da cor preta. O preto é a cor da elegância, no entanto num anúncio a calçado desportivo, esta elegância assume um sentido mais físico do que acessório, ou seja, por norma vemos o preto associado a produtos de luxo, a algo acessório que confere elegância a quem o usa, neste caso a elegância apresenta-se associada ao porte da personagem, mais precisamente da parte do corpo que é apresentada na imagem. Podemos ainda observar alguma semelhança da utilização da cor preta com o exame médico radiografia, exame que mostra algo mais aprofundado do corpo humano. Esta conclusão surge pois se pensarmos que o anúncio se refere a um produto que melhora a condição física do utilizador, faz sentido mostrar de forma mais aprofundada como se encontra essa mesma condição física. No meio do preto surge o produto em destaque com a cor branca, um ponto de “luz” que transporta o produto como a salvação para o problema apresentado pelo anúncio.

Ainda dentro da análise da imagem, não se conseguem retirar informações relativas ao tempo e espaço da ação retirando toda a carga simbólica que daí poderia advir. Relativamente ao enquadramento, observamos um plano pormenor em que o destaque vai para as pernas da personagem e o ponto de vista é o normal sendo que a cena está no mesmo ponto de vista do recetor. Nas linhas de leitura podemos considerar as linhas horizontais pois ao olharmos para o anúncio a imagem das pernas à esquerda tem mais força e será o nosso primeiro foco do olhar posteriormente somos chamados à atenção para o lado direito, onde está o texto, que se encontra precisamente no centro da página, criando assim entre estes dois focos uma linha de leitura horizontal. Podemos no entanto, aferir ainda linhas de contorno (Villafañe e Mínguez, 1996) que permitem definir a forma das pernas, linhas estas que por sua vez, pela forma como estão exposta, nos indicam algumas diagonais, transmitindo desta forma uma sensação de movimento e dinamismo à imagem. A fonte de luz do anúncio vem de ambos os lados, criando um jogo de sombras que permite realçar alguns traços físicos, como por exemplo as veias que existem no corpo humano, que aquando esforço físico, ficam mais visíveis e destacadas.

No que concerne às personagens, este anúncio apresenta uma personagem masculina visível apenas através das pernas. Conseguimos perceber que se trata de um adulto em boa forma física, no entanto não nos é possível retirar qualquer informação sobre a sua gestualidade. Pela forma como estão posicionadas, as pernas da personagem mostram movimento, no entanto dado que os pés se encontram descalços passa também um sentimento de liberdade, conforto e bem-estar. Relativamente aos valores que emergem do estilo de vida das personagens, podemos aferir valores ligados ao desporto como a vitória, a conquista ou a aventura. Ao falarmos dos valores culturais, de acordo com a tipologia proposta por Rivas (1999), podemos enquadrar na categoria Valores Médico-corporais, onde estão refletidas as tendências para atividades desportivas.

Ao analisarmos o texto vemos que este dá início sob a forma de uma pergunta “**De que vale a energia do teu corpo se ficar presa nos teus ténis?**” passando depois para a resposta com um texto argumentativo “**O corpo humano produz quantidades espantosas de energia e a tecnologia a3 assegura que nenhuma se perde. Os a3 adiSTAR Control ajudam-te a correr de uma forma mais eficiente, amortecendo, corrigindo e conduzindo-te para a frente. Desta forma, toda a energia produzida pelo teu corpo vai fluir livremente para uma passada**

correcta.” Consequimos perceber que relativamente às modalidades textuais este apresenta um texto argumentativo ao explicar as vantagens do produto e por esta mesma razão o seu discurso é informacional. Regressando às modalidades textuais consideramos como modalidade textual em relação ao recetor a interrogativa, pelo texto se dirigir ao recetor sob a forma de uma interrogação. Já nas modalidades em relação ao produto temos o artigo determinado, já que o texto se refere ao produto exaltando uma qualidade, neste caso a tecnologia a3. Nos recursos textuais identificamos uma função de ancoragem, já que o texto nos permite limitar os possíveis significados que a imagem pode ter. As mesma “pernas” poderiam servir para outro produto pertencente a outra categoria.

Para terminar podemos retirar ainda algumas conotações relativas a esta imagem. Ao analisarmos o *copy* temos logo de início duas palavras muito fortes e quase opostas “energia” e “presa”. Se por um lado a primeira nos transporta para valores de liberdade, atividade, dinamismo, já a segunda palavra nos leva para campos menos positivos. Esta ambiguidade presente nestas duas palavras é também acompanhada pela imagem, pois se repararmos temos os pés da personagem descalços, simbologia de liberdade e as pernas pela sua posição transmitem atividade, dinamismo. No entanto por outro lado, a cor escura e a luz com pouca intensidade, já nos remete para lugares mais obscuros, com maiores ligações com o significado de “prisão”. Surge depois um ponto de luz espelhado no produto com a cor branca, podendo ser interpretado como a “luz ao fundo do túnel” ou um ponto de salvação, sendo aqui o produto como resolução do problema da estrutura narrativa do anúncio.

Figura 8 – Anúncio Dia Mundial do Coração



Anunciante: Fundação Portuguesa de Cardiologia

Publicado em: setembro 2007

Numa primeira leitura da imagem, na parte superior do anúncio, ocupando dois terços de todo o anúncio, conseguimos observar seis personagens que estão unidas entre si formando a forma de um coração. Estas personagens estão a pairar sobre uma zona de relvado com o rio ao fundo. Na parte inferior do anúncio conseguimos ler o texto do anúncio e visualizar não só o logo da identidade promotora assim como das entidades parceiras do evento.

Relativamente às personagens conseguimos verificar a existência de seis personagens representadas através de ambos os sexos. Todas as faixas etárias estão presentes no anúncio desde crianças a idosos. É importante também destacar que estas personagens apresentam-se como pertencentes a várias etnias e raças. Podemos ainda mencionar que estas se encontram a tocar umas nas outras com o objetivo de formar o elemento “coração”. É importante referir que ao olharmos para as mãos das personagens, estas não se encontram a agarrar a outra personagem mas sim a tocar, com as mãos abertas. Nas expressões faciais é

evidente uma felicidade espelhada nos rostos, reforçada pelo sorriso largo que apresentam. Relativamente ao olhar, olham uns para os outros exceto as crianças que olham para a frente mas não diretamente para o recetor. A relação existente entre as personagens é de cumplicidade e existe entre estas um sentimento de felicidade, alegria e diversão. Ao destacarmos uma atividade entre as personagens a mais evidente é o convívio.

Numa análise à imagem destacamos o azul como a cor predominante sendo esta uma cor calmante, que simboliza a tranquilidade e a verdade. No que respeita ao espaço da ação podemos verificar a presença de água proveniente provavelmente de rio, já que não conseguimos visualizar areia, mas conseguimos ver vegetação em torno da água, o que nos leva a constatar que estamos num ambiente de rural e no tempo de ação podemos verificar que a ação decorre durante o dia. Relativamente ao enquadramento estamos perante um plano geral, já que este está muito aberto dando o mesmo nível de importância às personagens e ao cenário. O ponto de vista é o normal, pois embora as personagens se encontrem a pairar a cena foi captada de frente à altura dos olhos do recetor. A luz é frontal e as linhas de leitura são verticais, pois temos a imagem e o texto alinhadas de forma vertical. No entanto encontramos também linhas curvas formadas pela forma do coração feito com o corpo das personagens e ainda linhas horizontais na vegetação, entre a vegetação e a água e ainda entre a água e o céu.

No texto lê-se no centro do anúncio a frase **“Juntos por um coração saudável”** e na parte inferior do anúncio temos o texto **“Junte-se a nós e descubra o prazer de uma vida saudável e sem stress. Temos várias actividades físicas e desportivas à sua escolha. No final, aceite um desafio e ajude-nos a formar um grande coração humano. Juntos por um coração saudável. DIA MUNDIAL DO CORAÇÃO. DIA 30 SETEMBRO (Domingo). Informações: Ligue 21 381 50 00 ou consulte o site <http://www.diamundialdocoracao.org>”**. Devido à natureza do serviço podemos afirmar que o anúncio apresenta um discurso transformacional. No que diz respeito às modalidades temos um texto argumentativo, face ao recetor as modalidades são a afirmativa. Relativamente aos recursos textuais o texto apresenta uma função de apoio, uma vez que este é fundamental para o significado da imagem.

No que concerne aos valores podemos afirmar que da análise efetuada emergem valores culturais relacionados com o “Conteúdo individual” e “Médico-corporais”,

pois são visíveis tendências para valorizar o tempo de ócio, o culto da natureza e tudo o que sejam atividades para tornar um estilo de vida saudável. Já os valores que emergem do estilo de vida das personagens são valores de felicidade.

Deste anúncio e relativamente a conotações, temos claramente uma mensagem de leveza. Sentirmo-nos bem é sentirmo-nos leves, sem nenhuma carga ou pressão sobre nós seja ela física ou emocional. Neste caso as personagens a pairar, o azul do céu, as personagens que apenas se tocam e não se agarram (não existe qualquer pressão nas mãos e no toque entre elas) tudo são elementos com significados de leveza. Um outro aspeto a considerar é que a imagem e o próprio texto seguem um caminho que, embora estejam a falar de um órgão do corpo humano, não falam em doenças nem em termos médicos, mas sim o coração como órgão vital do qual dependemos e precisa de se sentir bem a todos os níveis pessoais, profissionais, familiares, saúde. O amor, seja ele entre família ou entre duas pessoas que se gostam faz-nos sentir bem. Esse amor é notório nas personagens. As personagens idosas olham para os adultos com amor/felicidade/orgulho, estes por sua vez olham para as crianças com o mesmo sentimento e por último as crianças olham em frente como se olhassem para o futuro, para uma vida à frente a ser vivida de forma saudável. No fundo tudo são sinónimos de leveza.

Figura 9 – Anúncio *The Body Shop*



Anunciante: *The Body Shop*

Publicado em: setembro 2008

Numa primeira leitura vemos um homem, que depreendemos, através das gotas de água presentes na imagem e das características do produto anunciado, estar a tomar banho. A parte visível desta personagem apresenta-se despida, com a cabeça erguida para cima e a boca aberta transmitindo a sensação sonora de um grito. Se formos ao detalhe das expressões faciais conseguimos perceber que é um grito com sinónimos de liberdade, prazer. Esta constatação prende-se com o facto de não existir pressão em torno dos olhos, pois no caso de gritos de medo, raiva, ódio, existe uma pressão na zona dos olhos. Devido a este estudo em concreto é importante referir que o tronco da personagem se encontra sem qualquer pelo. Os pelos, sempre foram um sinónimo de masculinidade e a rotina da depilação, assim como do uso de cremes para além do *after shave*, sempre esteve associado às mulheres.

Relativamente à imagem, vemos a utilização da cor azul num tom mais escuro na sua generalidade e num tom mais claro em torno do corpo da personagem e numa

mancha no canto superior esquerdo. O azul é uma cor que transporta inúmeros significados no entanto realçamos o azul como uma cor da lealdade, da fidelidade e do sonho. No enquadramento da imagem podemos verificar o plano médio, pois a personagem está enquadrada da cintura para cima. O ponto de vista é o normal já que a personagem se encontra ao nível do recetor. Sendo que a personagem se encontra na lateral, a luz encontra-se voltada para a parte da frente da personagem, no entanto sob o ponto de vista do recetor a luz encontra-se vinda da lateral. Ao analisarmos as linhas de leitura verificamos que estão são verticais, pois a leitura do anúncio começa no texto que está no centro da imagem e termina em baixo com um texto mais argumentativo. Estas linhas são ainda demarcadas com os traços do corpo da personagem que estando na vertical nos “encaminha” pela leitura do texto.

Neste anúncio podemos ler o *headline* “***Uma explosão de energia para a pele***” e na parte inferior o texto “***NOVA LINHA PARA HOMEM – Aumente os seus níveis de energia com a nova linha Maca Root da The Body Shop. O super ingrediente? A raiz de maca proveniente do Peru, conhecida pelas suas propriedades revigorantes. A sua pele vai sentir a diferença!***”. No que concerne às modalidades textuais este texto apresenta-se com textos argumentativos sendo o seu discurso informacional uma vez que este apresenta factos sobre o produto que permitem avaliar a vantagem deste face a outros. Em relação ao recetor as modalidades textuais que conseguimos aferir são a afirmativa pois o texto procura transmitir confiança recorrendo ao benefício do produto que neste caso é a raiz de maca, no entanto podemos ainda referir que temos a modalidade interrogativa pois para mostrar o benefício do produto o texto envolve o recetor através de uma interrogação – “***O super ingrediente?***”. Por sua vez, nas modalidades textuais relativas ao produto podemos destacar a modalidade artigo determinado já que temos o destaque de uma qualidade do produto. Para o anúncio em estudo o texto apresenta uma função de ancoragem pois permite balizar os diversos significados que a imagem pode ter. A imagem do homem despido com expressão de prazer/liberdade poderia ser utilizada para outros produtos como por exemplo perfumes, produtos de depilação, produtos dietéticos, entre outros.

Voltando às personagens passamos agora a analisar os valores que estas apresentam emergentes do seu estilo de vida. Na imagem, como já referido é-nos apresentado um homem com uma expressão de liberdade/prazer. Este sentimento dominante nas expressões da personagem leva-nos a aferir valores de liberdade,

no entanto a “força” evidenciada, quer pelo seu olhar, boca, o facto de o corpo estar em boa forma – fator que também revela força – e a própria posição do braço que está para trás do corpo é reveladora de força, pois fazemos a analogia aos super-heróis ou até mesmo aos desportistas que no arranque das suas provas de (natação, corridas), levam os braços atrás para ganhar força, ou numa gíria mais comum para ganhar “balanço”. Se quisermos resumir tudo isto num valor social emergente do estilo de vida da personagem o que se destaca é a aventura/conquista/vitória. É certo que temos valores como a beleza mas não são tão evidenciados pela personagem, pela sua postura, pelas suas expressões faciais como valores de força de liberdade que nos levam a enquadrar no estilo de vida de aventura/conquista/vitória. Sobre os valores culturais (Rivas, 1999) concluímos que estes se enquadram na categoria médico-corporais, pois são reveladas tendências para melhorar o aspeto e aparência física, o estado de saúde corporal e a tendência para a atividade desportiva.

Em jeito de conclusão, podemos ainda retirar algumas conotações relativas a esta imagem. Ao analisarmos o *copy* existem duas palavras muito fortes: explosão e energia. Estas palavras levam-nos a olhar para a imagem e numa interpretação mais pormenorizada, damos destaque a uma espécie de aura que envolve a personagem. No entanto esta aura, que por norma nos leva a significados mais relacionados com algo espiritual, no campo da exaltação ou elevação de algo a um nível superior, por norma utilizada para destacar o produto, aqui é refletida como o resultado da utilização do produto. Toda a força e energia presente no produto e personificada na personagem levam, com a sua utilização, a uma explosão. Esta explosão é o significado da aura que rodeia a personagem. Se repararmos no canto superior esquerdo um pouco mais afastada da personagem, existe uma mancha da mesma tonalidade de cor da referida aura, como uma mancha de “fumo” resultante dessa “explosão”.

Figura 10 – Anúncio Samsung



Anunciante: Samsung

Publicado em: setembro 2004

Neste anúncio podemos verificar o produto no centro da imagem que no seu visor apresenta-nos duas personagens. Existe uma mão escondida por debaixo de um tecido que é revelada pela sua forma, que segura no produto. Na parte de baixo do anúncio temos o texto do anúncio.

A imagem destaca-se pela predominância de uma cor escura que se enquadra entre as tonalidades do cinzento-escuro e do preto, no entanto devido ao brilho que a cor apresenta, sugere-nos mais a cor prateada. Estas tonalidades mais escuras são sinónimos de elegância sendo o prateado uma cor associada ao moderno, à inovação e novidade. Devido à leitura conjunta da postura das personagens e do tecido que envolve a mão, tecido este que a imagem nos leva a tirar a conotação de que é um lençol, concluímos que as personagens se encontram numa cama, podendo assim assumir que este será o espaço da ação. No enquadramento da imagem podemos constatar que estamos perante um plano médio já que as personagens dentro do visor do telemóvel se apresentam da cintura para cima e

para além desta justificação temo ainda o facto de que as conseguimos através deste plano enquadrar no cenário. Relativamente ao ponto de vista podemos afirmar que estamos perante um ponto de vista absoluto ou zenital, ou seja estamos a ver a cena numa posição de cima das personagens, pois concluímos que as personagens estão deitadas numa cama. As linhas de leitura são verticais já que o anúncio nos é apresentado pelo produto e depois leva-nos ao texto. No entanto podemos ainda destacar umas linhas de contorno da mão escondida por baixo do tecido e umas linhas curvas no tecido, sendo que ambas conferem à imagem uma certa dimensão. Na mão presente na imagem, os dedos e a zona do pulso realçam ainda umas linhas diagonais que servem para dar dinâmica à imagem. Neste anúncio a fonte de luz é frontal pois temos iluminado da mesma forma o produto, as personagens e o tecido que está presente na imagem, sem grande destaque para as sombras, que surgem pelo próprio engelhado do tecido.

O anúncio em análise apresenta-nos duas personagens envolvidas num clima de romance. Estas personagens estão no visor do telemóvel sendo que por esta razão podemos concluir que tenham sido fotografadas pela personagem feminina, já que embora oculta, a mão que está por baixo do tecido, apresenta características femininas. O facto de na imagem do visor se ver a mão da personagem feminina, vem a reforçar esta ideia de que se trata da mesma mão. Este casal da imagem é caracterizado por serem adultos, ele apresenta-se despido e ela com roupa interior, estão deitados e apresentam-se a meio corpo. Relativamente à gestualidade a personagem feminina é a única que tem uma mão visível que se encontra aberta e pousada em cima do próprio corpo. Ambas as personagens se apresentam de olhos fechados e a personagem feminina apresenta um sorriso fechado sinónimo de afetivo e sedutor. A personagem masculina encontra-se a dar um beijo no pescoço da feminina mostrando carinho e sensualidade. Estamos perante uma relação de intimidade entre as personagens sendo que os principais sentimentos que emergem desta relação são o carinho, o afeto a admiração.

Ao analisarmos os valores culturais presentes no anúncio podemos concluir que estamos perante valores de proteção externa onde existe uma tendência para o romantismo e no que concerne aos valores sociais emergentes do estilo de vida das personagens estamos perante valores de beleza e sedução mas também por alguns valores de mistério e reserva se quisermos realçar o facto de a mão não estar revelada na imagem e estar protegida pelo tecido.

O texto do anúncio apresenta-se na sua totalidade na parte inferior e sendo que o logotipo da marca se encontra na parte superior esquerda. No texto podemos encontrar a seguinte mensagem: **“Descubra-o com um simples toque. O novo telemóvel Samsung D410 tem um toque especial. Com um simples gesto a abertura semi-automática revela-lhe o teclado. A câmara rotativa a 180º capta na perfeição imagens e movimento. E pode contar ainda com um grande ecrã TFT-LCD de 262 mil cores e toques polifónicos de 64 tons. Uma verdadeira revelação”**. Podemos afirmar que estamos perante um discurso informacional que revela as características do produto, sendo que nas modalidades textuais encontramos texto argumentativo. Ainda nas modalidades textuais, temos a enunciativa relativamente ao recetor, pois o texto procura envolver o recetor com palavras como “descubra” ou “revela-lhe” e ao mesmo tempo destaca qualidades e características do produto. Relativa ao produto verificamos a modalidade artigo determinado pois falamos exclusivamente do produto destacando as suas qualidades. Relativamente aos recursos textuais por um lado podemos dizer que existe uma função de ancoragem no entanto o produto como centro da imagem acaba por nos indicar que a função de apoio pode ser a que mais se adequa neste contexto pois só podemos retirar uma conclusão geral do anúncio quando lemos o texto, daí este ser fundamental para o significado da imagem.

Ao procurarmos algumas conclusões de uma análise com um carácter mais conotativo podemos perceber o como a imagem tão bem mostra o ponto fulcral do anúncio: o toque. A mensagem de toque que o anúncio pretende transmitir prende-se com um atributo principal do produto a abertura semiautomática para o teclado. O toque está refletido na mão oculta que segura o telemóvel e que para estarmos a visualizar o teclado subentendemos que esta já “tocou” no produto. A presença do elemento “mão” em dois planos distintos é sinónimo de toque. No entanto existe ainda outra conotação em torno das palavras “descobrir” e “revelar”. Temos a mão oculta por revelar e se repararmos bem na mão da personagem feminina esta está a puxar ligeiramente a camisola para cima, criando uma segunda intenção com a ideia de “revelar” algo oculto. Por último o tecido que existe entre a mão oculta e o produto não é uma barreira para a utilização do produto, neste caso a abertura, mostrando desta forma a facilidade em abrir o produto para chegar ao teclado, que mesmo com algumas barreiras este abre com facilidade num simples gesto.

Figura 11 – Anúncio Aero-OM



Anunciante: OM Pharma

Publicado em: setembro 2008

Este anúncio que vamos analisar diz respeito ao produto Aero-OM utilizado para combater problemas de flatulência.

O grande destaque da imagem vai para o corpo da personagem, mais precisamente para o tronco que se apresenta despido e com uma excelente forma física. Relativamente à personagem não conseguimos aferir grandes informações a não ser as que retiramos a partir da análise do tronco. A personagem representada é um homem, adulto, que dá grande importância ao seu corpo e à imagem deste, procurando através do exercício físico os melhores resultados. Podemos ainda concluir através da visualização da imagem da personagem que apresenta cuidados com a alimentação. É portanto uma personagem que gosta de fazer exercício físico para ter o seu corpo cuidado e definido.

Numa análise mais profunda da imagem temos o anúncio preenchido com o corpo de um homem e por trás deste, uma imagem lisa e de cor branca. Podemos afirmar

que em termos de enquadramento temos um plano pormenor já que o destaque vai para a zona do abdómen da personagem. A luz é frontal e revela-nos toda a informação do anúncio e o ponto de vista é o normal pois a imagem encontra-se à altura dos olhos do recetor. No que concerne às linhas de leitura, temos linhas horizontais fortalecidas não só pela disposição do texto mas também pelo contorno do tronco e do braço da personagem.

Relativamente ao texto temos no topo do anúncio o nome do produto **“Aero-OM”** um pouco mais abaixo temos a frase **“Sem o ar fica melhor”** e no final do anúncio temos novamente o nome do produto e a frase **“Alívio rápido da flatulência no adulto”** que revela o fim a que este se destina. Frase que também ajuda a revelar o sentido da imagem permitindo identificar a presença da função de apoio no que se refere aos recursos textuais. No rodapé do anúncio existe um texto com referência à forma de utilização do produto. O discurso presente no anúncio é informacional e no que se refere as modalidades textuais temos apenas frases curtas, nas modalidades textuais em relação ao recetor temos a afirmativa pois o texto transmite uma certa confiança ao conter expressões como “fica melhor” ou “alívio rápido”, benefícios da utilização do produto. Por último, na análise das modalidades textuais em relação ao produto encontramos o elogio pois conseguimos detetar adjetivos que fazem sobressair as qualidades do produto, tais como “melhor” ou “rápido”.

Ao pretendermos retirar algumas conotações da análise deste anúncio, podemos destacar o orifício que a personagem tem na sua barriga, característico de um objeto insuflável, que tem como função deixar passar o ar para o interior e para o exterior. Uma vez que este orifício está visivelmente aberto significa que não existe ar no seu interior. Esta é a analogia que a imagem pretende passar ao comparar a barriga da personagem com um objeto insuflável. No entanto um outro ponto de análise é o facto de o tronco da personagem estar em excelente forma física. Há aqui claramente uma segunda intenção de mostrar que a flatulência pode ajudar nas questões de estética e não apenas em questões de saúde. Se repararmos bem, existe um duplo sentido no texto **“Sem o ar fica melhor”**, por um lado podemos interpretar no sentido de um bem-estar, de um estar mais saudável e por outro lado temos o “ficar melhor” no sentido estético no sentido mais físico. Pela imagem podemos entender que seria este o sentido, o lado da estética o lado físico, que procuravam para captar a atenção do recetor, acrescido do facto da referência às indicações do produto aparecer num texto mais pequeno e em rodapé.

Para terminar resta referir que os valores culturais presentes no anúncio são os valores médico corporais pois conseguimos claramente evidenciar tendências para melhorar o aspeto físico e a aparência física e também para melhorar o estado da saúde corporal. Relativamente aos valores sociais emergentes do estilo de vida das personagens através das poucas informações retiradas da personagem, podemos considerar valores ligados com a beleza.

Figura 12 – Anúncio EMPORIO ARMANI



Anunciante: EMPORIO ARMANI

Publicado em: setembro 2005

O anúncio está envolto numa narrativa onde predomina o mistério reforçado pela existência de quatro personagens humanas, duas do género masculino e outras duas do género feminino, sendo que todos pertencem ao grupo etário adulto. As personagens apresentam-se vestidas com um tipo de vestuário que evidencia algum luxo. Todas as personagens se encontram sentadas sendo que uma delas está sentada diretamente no chão. Conseguimos visualizar quase na totalidade o corpo inteiro das personagens. Relativamente à gestualidade, todas se apresentam com as mãos abertas sendo que na maioria se encontram a tocar no próprio corpo.

Apenas uma das personagens femininas se encontra com o olhar dirigido ao recetor, sendo que as restantes têm o olhar perdido no horizonte, todos os olhares revelam algum mistério, assim como os sorrisos inexistentes que também vêm reforçar este clima de mistério e curiosidade que toda a imagem transmite. Uma vez que estamos perante dois casais, parece-nos evidente que exista alguma relação entre as personagens, podendo até afirmar-se que seja uma relação de igualdade, no entanto todo o misticismo em torno da imagem leva-nos a crer que exista alguma cumplicidade entre eles no entanto conseguimos também detetar algum sentimento de indiferença, pelo facto de estarem de costas voltadas uns para os outros.

No campo das personagens é ainda importante salientar a postura das personagens femininas. Por um lado temos uma personagem que está sentada num objeto espelhado de uma forma pouco feminina já que se encontra de pernas afastadas, posição mais característica do género masculino. Por outro lado, sendo o produto uma marca de luxo parece também um pouco inusitado uma personagem ser apresentada sentada no chão.

Relativamente à imagem temos um destaque forte no cenário e nos elementos cénicos. Podemos verificar que as personagens se encontram num local fechado e ligeiramente abandonado dado que se encontra alguma sujidade nos espelhos e restos de cimento no chão, refletidos pelo espelho que reveste o objeto onde duas das personagens se encontram sentadas. Como podemos também verificar encontramos espelhos espalhados pelo cenário em quase toda a imagem. O elemento espelho é um elemento carregado de significado e conotações que mais à frente serão mencionadas.

O preto é a cor que predomina no anúncio sendo esta a cor do mistério mas também da sofisticação e do luxo. No enquadramento podemos verificar que é revelada mais do que uma personagem, sendo um plano conjunto. O ponto de vista é o normal já que rapidamente percebemos que a cena foi captada sob o ponto de vista do recetor. Neste anúncio conseguimos através das sombras perceber que a luz é lateral proveniente do lado esquerdo da imagem, pois se repararmos as personagens que se encontram com a cara virada para a frente ou quase virada para a frente, apresentam sombras no lado direito do rosto. As linhas de leitura do anúncio não são muito explícitas, no entanto podemos aferir que temos linhas no sentido horizontal, já que a imagem assim se posiciona, no entanto os traços

demarcados pelo corpo das personagens, as pernas, os braços, o tronco reclinado, dão algumas linhas diagonais criando dinâmica e até profundidade à imagem.

No que concerne ao texto não existe muita informação para analisar já que este apenas revela o nome da marca, podemos no entanto afirmar que assume uma função de identificação, informando o recetor acerca da marca que está presente.

Relativamente aos valores culturais estamos perante valores liberal-progressistas, pois conseguimos rever na imagem tendências para atitudes sexuais mais liberais, repare-se na postura da mulher sentada de pernas afastadas, tendência para a igualdade de sexos, vejamos não só o significado do espelho presente no cenário que nos transmite igualdade através do reflexo, mas também como é apresentado o homem e a mulher na mesma posição de costas voltadas como se fossem simétricos, o reflexo um do outro. Por fim tudo isto permite entender a tendência para valorizar todas estas “novas” questões de igualdade, há uma valorização para a novidade para a mudança. Nos valores sociais emergentes do estilo de vida das personagens podemos constatar que existem valores de beleza mas aliados a algum mistério ou reserva.

O anúncio que estivemos a analisar apresenta o elemento espelho que é carregado de significados e simbologia. Pelo espelho podemos retirar muitos dos significados que a imagem transmite. O espelho apresenta diversos significados simbólicos ligados à pureza ou até mesmo à sinceridade, mas são sobretudo instrumentos de autocontemplação e de reflexo. Muitas das vezes o espelho apresenta-se também como instrumento de vaidade, mas no mundo da fantasia apresenta-se como algo misterioso, temos como exemplo o espelho da Alice que a leva para outros universos mágicos, o espelho da madrasta da Branca de Neve, ou até mesmo o espelho partido que dá azar. No caso da imagem em questão o espelho é utilizado para reforçar a forma e posição como as personagens se apresentam em termos de postura. Se as analisarmos duas a duas verificamos uma simetria entre os pares. Um dos casais está de costas voltadas com as mãos posicionadas da mesma forma, as pernas formam o mesmo ângulo, já o outro casal tem o rosto virado para lados opostos, como se estivessem ao espelho e o braço de apoio é também simétrico. É interessante perceber que existe entre os casais um elemento que estraga a simetria quase perfeita entre eles. Num temos o rosto da personagem feminina voltado para a frente, e noutro temos a disposição espacial em que um está no chão e outro sentado na cadeira. Para terminar, podemos retirar desta

diferença de que na personagem feminina este olhar transmite alguma superioridade enquanto no caso do olhar da personagem masculina existe uma certa submissão no olhar. Ambas as personagens têm um sorriso neutro. É de realçar ainda que a cabeça da personagem masculina se encontra poisada no ombro da personagem feminina postura que será alvo de uma melhor análise mais à frente. Pela forma como estão apresentadas as personagens, é possível afirmar que o tipo de relação que existe entre estas é de cumplicidade, no entanto também existe algum controlo entre elas, evidenciado pela carga da força que as mãos da personagem masculina e por este mesmo motivo parece que existe um sentimento entre as personagens de um certo domínio/subjugação. No entanto esta carga de força, de domínio ou até mesmo de subjugação, podem ser características de um certo jogo de sedução. Por esta razão podemos constatar que a atividade que existe entre as personagens é a sedução.

A imagem apresenta-se a preto e branco, por um lado o preto transmite algum mistério e elegância à imagem, o branco por sua vez simboliza a pureza e a sinceridade. Em termos de enquadramento estamos perante um plano conjunto já que a imagem nos mostra mais do que uma personagem e um ponto de vista normal. Relativamente à luz esta apresenta-se de frente e no que diz respeito às linhas de leitura temos verticais pois imagem e texto encontram-se num plano vertical, podendo ainda ser considerado a existência de linhas curvas nos contornos dos corpos das personagens, nas mãos e nos cabelos, que servem para dar ação e movimento à imagem.

Como se tem verificado na categoria de produto do vestuário o texto que existe não é revelador de muita informação, apenas indica o nome da marca anunciada e por esta razão o recurso textual apresentado é o de identificação, função que permite informar sobre a marca presente.

Ao procurarmos identificar os valores culturais que emergem neste anúncio podemos afirmar que estamos perante valores liberal-progressistas. Esta constatação surge porque percebemos pelas personagens uma tendência para atitudes sexuais mais liberais, assim como para a igualdade de sexo. Esta perceção de igualdade é transmitida por simbolismos como o facto de ser o homem com a cabeça deitada no ombro da mulher, gesto mais presente na mulher, pois esta sempre foi apresentada como a mais sensível, a que necessitava de mais amparo e proteção. Nos valores sociais por um lado podemos referir um certo domínio, uma

certa possessão, por outro podemos ter estes mesmos valores como pertencentes a um jogo de sedução, sendo que neste caso prevalecem os valores de sedução/beleza.

Ao fazemos uma leitura das conotações deste anúncio temos dois focos de análise para percorrer, ambos retirados da mesma imagem mas com significados muito distintos. O interessante desta imagem é o oposto entre controlo ou proteção. Controlo de quem sobre quem? Da personagem masculina sobre a feminina ou o contrário? Ou será que existe um sentimento de proteção? Do homem para a mulher, ou o oposto? Podemos responder afirmativamente a todas estas questões? Vejamos que o homem, na imagem, segura na mão firmemente a mulher com a sua mão bem fechada, segura ainda a perna desta também com alguma força evidente, no entanto podemos perceber que ele talvez não a esteja a dominar, a prender ou a controlar já que esta tem a mão por cima do seu ombro num sinal de proteção. Estando a ser presa, dominada ou controlada a mulher, ao ter uma mão livre jamais estaria colocada sob o ombro do homem com tamanha tranquilidade. Esta interpretação de proteção é acrescida pelo facto de ser ele com a cabeça sob o ombro dela. Neste caso está a mulher a proteger o homem.

Por ser uma imagem tão forte em contradições podemos resumir que as personagens se encontram num “jogo de sedução” não só entre elas mas como também na direção do recetor. Se repararmos bem no olhar deles e na posição da cabeça da mulher vemos claras insinuações deste jogo de sedução. Este jogo permite que olhemos a imagem e encontremos dúvidas nos significados: quem agarra quem, quem controla quem, quem protege quem, querer fugir e ficar.

Embora possamos responder afirmativamente a todas estas questões o mais importante é que no fim retiramos significados de domínio, segurança e afirmação. Afinal de contas quando se entra num jogo de sedução é preciso segurança, afirmação, confiança.

Por último, fazendo uma analogia de toda a imagem ao produto, não nos podemos esquecer de que o anúncio diz respeito a uma marca de roupa, categoria de produto que mexe com valores como a afirmação ou segurança. Quem veste uma determinada marca quer sentir-se confiante e segura de que a sua imagem é positiva.

Figura 14 – Anúncio Pepe Jeans



Anunciante: Pepe Jeans

Publicado em: setembro 2003

Num breve olhar pela imagem vemos um casal sentado num sofá num espaço que aparenta ter algum desgaste e no canto inferior direito podemos ler o nome da marca. As personagens do anúncio aparentam ser jovens no entanto o homem parece ser mais velho do que a mulher. Ambos se encontram sentados, vestidos com roupas *casual* para utilizar no dia-a-dia. A mulher encontra-se numa posição mais descontraída semideitada no sofá e com uma postura pouco frequente nas mulheres pelo seu excesso de descontração. Na imagem conseguimos visualizar o corpo inteiro das personagens, que têm as mãos abertas e descontraídas. Em ambas as personagens o olhar encontra-se dirigido ao recetor, sendo que na personagem masculina há um pouco de superioridade no olhar sobre o recetor, que se constata pelo facto de esta ter a cabeça um pouco levantada e ligeiramente inclinada. Pela forma descontraída como estão posicionadas podemos concluir que existe uma relação de cumplicidade entre as personagens, no entanto nada nos leva a crer que seja uma relação de intimidade, aliás a forma como estes se tocam

mostra um certa cumplicidade mas pouca intimidade. A atividade existente entre as personagens é o repouso.

A cor dominante neste anúncio é o azul, que simboliza entre outras coisas, a serenidade, a amizade e a tranquilidade. Esta cor é também utilizada para fortalecer a ligação entre a imagem e a marca que tem notoriedade pelos seus *jeans*. O cenário é uma divisão interior com algum desgaste a verificar pelo soalho que está em mau estado e tem como elemento cénico mais relevante um sofá forrado a ganga, tecido característico da marca anunciante. No enquadramento verificamos um plano conjunto, o ponto de vista é o normal e a luz nesta imagem apresenta-se como sendo frontal. No que diz respeito às linhas de leitura podemos evidenciar uma linha com movimento em Z, mais precisamente do canto superior esquerdo para o canto inferior direito, que correspondem ao rosto da personagem feminina e ao texto.

Como se tem constatado através das análises realizadas anteriormente, esta categoria de produtos não tem revelado a existência de texto a não ser o nome da marca, sendo que, tal como em análises anteriores, podemos afirmar que o texto apresenta uma função de identificação.

Este anúncio é marcado pelas personagens e pela sua descontração, que é visível não só na postura mas também na forma como estão vestidas. Estes dados levam-nos a crer que as personagens estão em situação de repouso após uma atividade de lazer, como por exemplo um passeio entre amigos, uma saída noturna, uma ida à discoteca. Por estas razões podemos afirmar que os valores culturais que emergem neste anúncio são os de conteúdo individual visto que há uma tendência para valorizar o tempo de ócio. No entanto neste anúncio a postura da personagem feminina, pela sua invulgaridade, e pouco característica das mulheres leva-nos ao campo da igualdade de géneros, quebrando as fronteiras existentes entre o que é uma postura feminina ou uma postura masculina, o que é característico da mulher também passou a ser do homem e vice-versa. Assim podemos também em falar em valores liberal-progressistas visto que há uma tendência para a igualdade de sexos, logo para valorizar a mudança. No que diz respeito aos valores emergentes do estilo de vida das personagens podemos aferir valores de socialização.

Ao realizarmos uma leitura do anúncio no seu sentido mais conotativo podemos verificar uma mensagem de rebeldia, uma mensagem progressista de quebra de valores. Observamos uma mulher com uma postura pouco vulgar para os

estereótipos femininos, um cadeirão com um ar requintado que em vez de estar forrado a veludo como seria de esperar está forrado a ganga um tecido mais vulgar, este mesmo cadeirão requintado está num sítio velho e desgastado, o homem em vez de mostrar uma postura firme e direita está recostado no sofá com a cabeça inclinada e com a mão solta sem firmeza, a mulher está de calções do dia-a-dia que em nada combinam com sapatos de salto alto, que por sua vez não deve ser utilizados com meias coloridas. Todas estas afirmações são baseadas em estereótipos e a imagem vem mostrar-nos uma boa dose de rebeldia que quebra com todos estes estereótipos. A mensagem da marca é efetivamente passar esta rebeldia, esta noção do “ser genuíno” e não imposto por padrões de conduta ou valores morais.

Figura 15 – Anúncio ExtremeXcut



Anunciante: ExtrmeXcut

Publicado em: setembro 2004

O anúncio que passamos agora a analisar diz respeito ao produto Extreme X Cut um suplemento energético.

Na imagem está representada uma personagem masculina, visível através do seu tronco que se encontra despido e por parte da cara. Podemos ainda constatar que se trata de um adulto e que, pela sua forma física, tem preocupações com o seu corpo e aspeto físico. A postura com que a personagem se apresenta um pouco inclinada e com o braço a formar um ângulo de 90° na zona do cotovelo serve para vermos o corpo com uma ligeira tensão para fazer sobressair alguns dos músculos existentes nesta zona do corpo humano.

No campo da imagem, grande parte desta é preenchida pelo corpo da personagem tendo uma base neutra por detrás desta. Relativamente ao enquadramento estamos perante um plano médio, já que visualizamos a personagem desde a cintura até à cabeça, embora esta não surja na imagem na sua totalidade, a luz é frontal e por sua vez o ponto de vista é o normal. As linhas de leitura deste anúncio são verticais.

No que diz respeito à análise do texto podemos ler no topo do anúncio a frase **“Dieta é coisa de mulheres”** e na parte inferior do anúncio temos o nome do produto **“extremeXCUT”**, imediatamente a seguir pode ler-se em destaque a palavra **“Novo”**, por baixo da imagem do produto temos a frase que surge como assinatura **“Só para homens”**, e temos ainda o texto **“Extreme Cut é constituído por uma fórmula inovadora de compostos termogénicos naturais que definem a massa muscular e estimulam a eliminação da gordura corporal.”**. Por fim podemos ler ainda em rodapé informação acerca do representante do produto e locais de venda. No texto existente no anúncio podemos encontrar modalidades textuais uma vez que existem textos argumentativos. Nas modalidades em relação ao recetor podemos considerar que temos a modalidade afirmativa já que o texto procura transmitir confiança recorrendo aos benefícios do produto. Nas modalidades relativas ao produto conseguimos encontrar o elogio já que são utilizadas palavras como **“Novo”**, **“inovadora”**, para sobressair qualidades do produto. Relativamente aos recursos textuais pode afirmar-se que existe uma função de ancoragem na medida em que a imagem, ou seja o tronco despido de um homem, pode ter diversos significados, e o texto aqui presente vem limitar esse mesmo significado.

Ao aferirmos valores culturais sobressaem de imediato valores médico-corporais já que conseguimos verificar tendências para aceitar o consumo de estimulantes e para melhorar o aspeto físico e a aparência física. Relativamente aos valores que

emergem do estilo de vida das personagens conseguimos aferir valores relacionados com a beleza e o culto do corpo.

Este anúncio pretende demarcar as dietas típicas utilizadas pelas mulheres dos produtos estimulantes consumidos pelos homens. No fundo, ambos querem os mesmos resultados mas um homem afirmar que está a fazer dieta não encaixa no estereótipo de masculinidade. Desta forma o anúncio em análise começa por deixar isso bem claro com o texto “Dieta é coisa de mulheres”. Ficando claro que o produto anunciado nada tem a ver com uma dieta mas no entanto dar a entender que o consumidor pode com a utilização do produto obter resultados como mostra a imagem, já é um conjunto de informação “digna” de um homem. De uma forma conotativa podemos interpretar este anúncio como um apelo ao uso de produtos para emagrecimento e definição do corpo, no entanto não se pode falar em emagrecimento ou perda de peso porque isso “é coisa de mulheres”. Podemos ainda questionar-nos porque utilizam a palavra “Dieta” se querem claramente demarcar-se desse território? Existe aqui de uma forma camuflada um querer mostrar ao homem que existem produtos para “eles” da mesma forma que existem para as “elas”. Neste anúncio está refletida uma linguagem dirigida ao género masculino tal como ele foi estereotipado e não uma tentativa de o assumir tal como ele é na atualidade, um homem cada vez mais preocupado com o seu corpo e a sua aparência.

Figura 16 – Anúncio TOMMY HILFIGER



Anunciante: TOMMY HILFIGER

Publicado em: setembro 2007

Na imagem vemos a presença de cinco personagens sendo que três são do género masculino e duas do género feminino. Todas as personagens apresentam-se como pertencentes ao grupo etário adulto e todas se encontram vestidas, conseguimos ainda visualizar quase na totalidade o corpo inteiro das personagens. Das cinco personagens apenas uma se encontra sentada. Relativamente ao olhar apenas uma personagem está com o olhar dirigido ao recetor, outras três personagens têm o olhar perdido no horizonte e uma personagem encontra-se a olhar para o solo. No que diz respeito à gestualidade não existem grandes elementos a destacar, a não ser as expressões faciais, em que temos uma personagem – a que segura um chapéu-de-chuva encarnado – com uma expressão de provocação dirigida ao recetor, visível pelo seu olhar, pela postura da cabeça ligeiramente inclinada e ainda pela posição dos seus lábios. As restantes personagens apresentam expressões de contemplação, admiração, introspeção e curiosidade. Depreende-se que existe uma relação entre as personagens que pode ser caracterizada como

uma relação de cumplicidade, podendo ser notório algum sentimento de amizade, simpatia e até alguma intimidade entre as duas personagens que se apresentam de mãos dadas. Através dos elementos que podemos recolher pela leitura da imagem, podemos afirmar que a atividade que existe entre as personagens é o convívio e o lazer.

No que diz respeito à análise da imagem podemos verificar a predominância de tonalidades escuras, entre o preto e o cinza e para quebrar estas tonalidades temos quatro pontos de cor: dois guarda-chuvas, um amarelo e outro encarnado, um sapato amarelo e um par de luvas encarnado. O espaço da ação é uma praia, pois temos visível no horizonte o mar e a areia, sendo que os elementos cénicos mais relevantes são os chapéus-de-chuva e um tronco seco de uma árvore, local onde estão posicionadas as personagens. Devido ao céu muito nublado não é possível precisar o momento do dia, mas a constatar pela luz o tempo da ação é durante o dia. Numa análise ao enquadramento da imagem verificamos a utilização do plano conjunto em que é visível mais do que uma personagem e o ponto de vista é o normal. A luz neste anúncio assume um papel especial pois todo o clima do anúncio é envolto de nuvens escuras, toda a cor e ambiente leva-nos para um sensação de “mau tempo”, de presságio para uma catástrofe natural, desta forma a luz que se apresenta de forma lateral, vem dar alguma luminosidade a todo o clima mais escuro do próprio anúncio. Podemos ainda verificar pelas sombras nos rostos das personagens que, embora lateral, a luz está muito perto de ter a sua origem vinda de trás das personagens. No que toca às linhas de leitura, uma vez que o anúncio tem o seu sentido na horizontal, estas acabam também por ser horizontais, reforçadas pelo texto com o nome da marca que percorre em segundo plano toda a horizontalidade do anúncio. No entanto podemos encontrar muitas linhas curvas traçadas pela posição das personagens e pelos próprios elementos cénicos que conferem alguma dinâmica à imagem e profundidade.

Ao analisarmos o texto conseguimos aferir que relativamente às modalidades textuais este apenas apresenta o nome da marca “HILFIGER” sendo que desta forma podemos afirmar que nos recursos textuais este tem uma função de identificação já que nos permite identificar a marca que está presente.

No sentido mais conotativo desta imagem podemos retirar alguns pontos de análise que nos permitem uma mais completa interpretação do anúncio. Num primeiro olhar para a imagem somos automaticamente levados a olhar para os chapéus-de-chuva

devido às cores vivas com que se apresentam. Numa leitura mais profunda temos a noção de que as personagens caminham para um ponto onde podem contemplar algo. Esta noção de caminhar de um ponto para outro é nos dada pela posição das personagens, repare-se que a primeira personagem (vista da esquerda) já chegou a esse ponto, a segunda também chegou e instalou-se a contemplar, a terceira está numa posição de desequilíbrio que lhe dá movimento, a quarta personagem devido à sua perna afastada indica-nos que também se está a dirigir para esse ponto e leva pela mão a quinta e última personagem. Toda a imagem está envolta num clima de catástrofe natural: as nuvens escuras, os troncos secos, as ondas no mar. Se repararmos todos estes elementos tem tanto de negativo como têm de belo. O relâmpago é o melhor exemplo desta dualidade de sentimentos provocados pelas catástrofes naturais. Este facto leva-nos a interpretar que as personagens sobre este clima tenso dirigem-se para um ponto onde podem contemplar algo, uma espécie de lugar seguro, onde se sentem protegidas. Podemos inclusive fazer uma analogia entre a simbologia do chapéu-de-chuva que nos leva exatamente para significados de proteção. No entanto os chapéus-de-chuva trazem sempre um significado mais obscuro por serem um lado da sombra, daí as cores fortes atribuídas a este objeto, afastando um lado mais obscuro da interpretação da imagem. Podemos destacar o chapéu-de-chuva amarelo, que pela sua posição e cor, sugere-nos o sol. Na ligação de todas estes elementos, podemos interpretar esta imagem como um caminho a percorrer na procura de proteção, de um lugar seguro, longe da escuridão, onde se pode contemplar algo de bom e belo.

Resumindo, podemos aferir através da leitura realizada, que emergem valores de proteção externa, onde verificamos uma tendência para o romantismo, para o pacifismo e fraternidade. É de realçar que romantismo nem sempre está associado a amor, ou ao outro, mas também pelos gostos, estilos de vida, preferências. Relativamente aos estilos de vida emergentes do estilo de vida das personagens podemos aferir valores de aventura, conquista, vitória.

5. DISCUSSÃO DOS RESULTADOS E CONCLUSÕES

Já concluída a análise extensiva e a análise semiótica dos anúncios estamos prontos para fazer uma observação transversal entre estas duas análises, para que desta forma possamos conhecer quais os valores de masculinidade que são representados na publicidade em revistas masculinas e desta forma respondermos a questão que orienta este estudo.

Muito se fala de género na publicidade e as primeiras ligações a este são os estereótipos. O que é do homem é do homem e o que é da mulher é da mulher. Quando a fronteira entre este dois géneros se cruza surgem novos valores, outras categorias de géneros. No entanto a publicidade raramente se distancia dos estereótipos e o intermédio não existe. Daí as novas categorias de género que vão surgindo voltam a ser estereotipadas, pois se um homem usa algo que está conotado como pertencente à mulher ou vice-versa, já é estereotipado como homossexual. Desta forma neste estudo optou-se por abordar os valores que emergem da publicidade dirigida ao segmento masculino, não dando especial enfoque aos estereótipos.

Conhecer os valores permite-nos não ficar presos a uma categorização baseada em símbolos e significados que se foram criando (com base em estereótipos) e fazendo parte da nossa vivência em sociedade.

Para que possamos chegar às conclusões, vamos abordar os objetivos que foram inicialmente traçados e enunciar os resultados a que se chegou.

Um dos objetivos estava ligado ao produto e o intuito seria perceber quais as categorias que mais anunciam para o público masculino. Assim após conclusão da análise realizada conseguimos perceber que as categorias de produto que mais se destacam são “Vestuário”, “Cuidados Pessoais e Estética” e “Acessórios”. Estas categorias refletem-se na maioria dos anúncios sendo que nos levam a aferir valores relacionados com a beleza com a vaidade. Demonstram um homem preocupado em estar bem e em passar esse estar para fora, pois como vimos a escolha da utilização de um produto muito tem a ver com a forma como queremos

que nos vejamos. Perante estes dados estamos aptos para analisar “**H1: Existe uma categoria de produto que se destaca na publicidade em revistas dirigida ao segmento masculino**”. Assim, como verificámos, não podemos rejeitar de todo esta hipótese, pois embora não haja uma categoria exclusiva que se destaca, existem sim três, mas que em conjunto culminam na categoria moda e beleza. Podemos então afirmar que na publicidade em revistas dirigida ao segmento masculino a categoria de produtos moda e beleza é a que mais se destaca.

De acordo com os resultados obtidos no objetivo acima referido não é de estagnar que tenhamos concluído que 78,2% dos anúncios têm personagens e em 133 anúncios dos 174 analisados as personagens sejam humanas. Desta forma passamos para os resultados obtidos a partir do objetivo deste estudo que consistia na identificação da existência de personagens, idade e género dominantes, a sua gestualidade e caracterização da relação existente entre personagens.

A utilização de personagens humanas vem criar no recetor um desejo de querer ser como o que vê na imagem, aliado à promessa da marca, que cria todo um universo em torno do produto gerando essa mesma vontade no recetor. O recetor vê o produto como um coadjuvante para obter o universo que vê na marca. Desta forma a importância dos valores que emergem dos anúncios e mais concretamente do estilo de vida das personagens. As personagens presentes apresentam-se grande parte pertencente ao grupo etário adulto e em 70,15% dos casos apenas personagens masculinos. Estes dados levam-nos a crer que estamos a perante um homem já com alguma estabilidade financeira, sendo que apresentam algum poder de compra. Estas afirmações são reforçadas com os dados obtidos na análise, que nos indicam que em grande parte as personagens se apresentam vestidas com roupa *casual luxury*. É também visível nos dados obtidos na análise que a representação do corpo das personagens se apresenta com a utilização do “corpo inteiro” sendo a pose mais frequente o estar “em pé”. Um dos fatores de análise que pode trazer vantagens a este estudo, pelos valores e significações que acarreta, é a gestualidade. Desta forma foram estudadas as mãos, o sorriso e o olhar. Relativamente às mãos nenhuma conclusões foram obtidas, já que estas se destacam em parte dos anúncios analisados como ocultas. Por sua vez o olhar apresenta-se como “dirigido ao espectador”. Este olhar é o que mais permite ao recetor reconhecer-se no anúncio. O sorriso apresenta-se predominantemente como “sorriso neutro ou sem sorriso” o que não nos permite retirar grandes informações sobre a afetividade da personagem. Podemos ainda aferir com base

nos dados obtidos que na maior parte dos anúncios não existe grande interação entre as personagens e quando esta existe é na sua maioria entre personagens do género feminino e masculino sendo predominam relações do tipo amizade, cumplicidade e por vezes de intimidade. Por sua vez os dados obtidos na análise dos sentimentos entre as personagens, mostram que os sentimentos mais presentes são a felicidade, a alegria e a diversão, e os dados provenientes da atividade existente entre as personagens refletem atividades de sedução, lazer e convívio.

No primeiro objetivo traçado concluímos, através da categoria de produto que mais se destaca, estarmos perante valores ligados com a beleza e com a vaidade. No entanto com os dados obtidos a partir da análise das personagens, seria de esperar que estes espelhassem os mesmos valores de beleza e vaidade mas na realidade, a análise das personagens vem contradizer a interpretação de vaidade e o seu sentido mais pejorativo. Retiramos estas constatações pelo facto de existirem dados que comprovam um lado mais vaidoso, no entanto da análise efetuada esses dados não se verificaram. As mãos a tocar no próprio corpo são uma evidência de vaidade o que não se verificou neste estudo, estando elas ocultas em maior número dos anúncios analisados. O mesmo acontece com o olhar, quando as personagens olham para o próprio corpo, pode ser diretamente ou através de um espelho, simboliza vaidade, o que não se verificou neste estudo pois o olhar estava na maior parte dirigido ao recetor. O sorriso é outro elemento que pode significar vaidade quando este é largo ou fechado, no entanto verificamos que se apresenta na sua maioria como neutro ou mesmo sem sorriso. O mesmo se pode falar das poses, que nesta análise apresentam-se sobretudo na pose básica “em pé” sendo que esta é a pose mais comum, ao contrário de outras poses mais indicativas de vaidade. Estes são alguns dos elementos que nos levam a concluir que emergem alguns valores de beleza, no seu sentido mais valorativo, afastando o sentido depreciativo de vaidade. Encontramos assim valores de beleza, no seu sentido de bem-estar consigo próprio, no sentido de valorização pessoal, confiança e segurança.

Identificados e analisados os elementos referentes às personagens podemos agora olhar para a segunda hipótese “**H2: As personagens masculinas estão presentes em grande parte dos anúncios em revistas dirigidas ao segmento masculino**”. Aceitamos esta hipótese como válida já que os dados das análises indicam que em grande parte dos anúncios existem personagens masculinas,

sendo que podemos acrescentar que também em grande parte dos casos esta personagem masculino se encontra como personagem única no anúncio.

A construção do anúncio fornece a este estudo algumas informações que permitem vê-lo como um todo e aferir dessa análise global os valores representados. Desta forma este estudo tinha como um dos objetivos compreender a construção do anúncio através da análise da cor, luz, planos, pontos de vista e linhas, e com esta análise perceber se existe na publicidade dirigida ao gênero masculino uma construção tipo mais frequente. Assim com recurso à análise dos dados podemos verificar que no que diz respeito à cor predominante do anúncio, não existe nenhuma que se destaque por estar presente em mais de metade dos casos, mas temos as tonalidades de bege/castanho/cinza como as mais presentes nos anúncios. O bege apresenta-se como uma cor calma e está associada ao clássico, por sua vez o castanho está relacionado com significados de maturidade, consciência e responsabilidade, e por fim as tonalidades de cinza que podem simbolizar estabilidade, sucesso e qualidade. O espaço e o tempo da ação são outros elementos da construção do anúncio que nos permitem retirar alguma informação desta análise já que estes podem posicionar o recetor num espaço e num tempo dando um enquadramento ao anúncio. No entanto nesta análise não tivemos nenhum cenário ou elemento cénico que mais se destacasse, o que nos permite concluir que nestes casos o destaque vai acima de tudo para as personagens dos anúncios, sendo que cenário e objetos cénicos ficam para segundo plano, sendo a personagem o principal foco do anúncio. O mesmo acontece o tempo a ação que na maioria dos anúncios se definiu como indeterminado. No âmbito da imagem, relativamente ao enquadramento, verificou-se uma grande tendência para planos muito centrados nas personagens, tais como o plano conjunto, o inteiro ou até mesmo o geral. O ponto de vista é o normal na grande maioria dos casos, ou seja as cenas do anúncio são captadas à altura dos olhos do ser humano, o que mais uma vez reforça a importância das personagens neste estudo pois pretende-se que estas sejam o reflexo do público-alvo. No que diz respeito à iluminação do anúncio, a luz frontal surge na maioria dos casos mas a luz lateral também ganha algum destaque nesta análise. Por fim, nas linhas de leitura do anúncio prevalecem as verticais sendo que no entanto as diagonais também têm uma representação substancial.

Neste objetivo relativo à construção do anúncio não se verificou uma tendência clara para os diferentes pontos de análise no entanto conseguimos aferir que

embora não haja uma tipologia comum na construção de anúncios, há um ponto em comum que é o enfoque privilegiado nas personagens. Estes dados permitem que rejeitemos a **“H3: Na construção do anúncio existem elementos relativos à imagem que são transversais nos anúncios em revistas dirigidas ao segmento masculino”** com a ressalva de que o único elemento que pode ser transversal é o destaque dado às personagens.

Nesta investigação o texto também foi alvo de análise e de forma a conseguirmos entender, como este contribui para a identificação dos valores presentes na publicidade dirigida ao género masculino, traçou-se como objetivo, identificar, no que diz respeito ao texto dos anúncios em análise, qual o tipo de discurso, modalidades e recursos textuais mais utilizados. Assim conseguimos perceber que na maior parte dos anúncios o texto surge como referência apenas ao nome da marca e com textos argumentativos. Estas são as duas modalidades de peso, no entanto nas modalidades referentes ao recetor a afirmativa é a predominante e nas modalidades textuais referentes ao produto temos o artigo determinado. No que diz respeito aos recursos textuais a função de identificação é a que mais se destaca nos anúncios. Com estes dados podemos concluir que o texto na publicidade dirigida a homens não segue um tipo ou uma tendência, conseguimos perceber no entanto que na sua generalidade, é um texto com pouca dimensão, parco em palavras. Mesmo quando surgem textos argumentativos, estes são muito técnicos, objetivos e pragmáticos. Esta conclusão apresenta pertinência para este estudo, já que o pouco abundante texto que se verificou permite que sejam tiradas mais conotações da imagem. O texto, neste caso a escassez deste, vem aumentar a polissemia de leituras dos anúncios sem que haja um direcionamento claro, baseado exclusivamente no texto. Ou seja aqui mais uma vez, as personagens e todos os aspetos centrados nestas vão permitir que se retirem os valores que emergem nos anúncios. Assim, relativamente à quarta hipótese desta investigação, **“H4: A utilização do texto reflete-se nos anúncios em revistas dirigidas ao segmento masculino”**, podemos afirmar que efetivamente existe texto mas principalmente com uma função de identificação, isto é, apenas menciona o nome da marca sendo o resto do anúncio imagem.

Depois dos resultados da caracterização do produto, da análise das personagens, da imagem e do texto passamos agora para os objetivos deste estudo centrados nos valores. Assim começamos por descodificar e compreender os valores e estilos de vida presentes nos anúncios. Na análise que se realizou percebemos que os

valores que mais se destacam são os de beleza, sedução, aventura, conquista, vitória, mistério e reserva. Estes valores são representativos dos estilos de vida das personagens, estilos de vida que se pretende que sejam um ponto de identificação do recetor e que o leve a afirmar que quer ser assim, quer que os outros o vejam assim. Os valores de beleza e sedução não seriam valores tipicamente masculinos, mais facilmente seriam de se verificar no género feminino, o mesmo podemos afirmar para valores de mistério e reserva. Os valores de masculinidade, como vimos anteriormente neste estudo, apresentam-nos o homem como racional e objetivo, valores como o de sedução que implicam emoções, “jogos de prazer”, não seriam de se verificar na masculinidade. Podemos ainda referir que nos valores masculinos tradicionais as representações são diretas e realistas. Com isto, o facto de termos obtido como resultados da análise valores de mistério e reserva que nos levam para campos com discursos mais transformacionais vem contradizer os valores tradicionais de masculinidade.

Ainda no segmento dos valores no que concerne aos valores culturais, utilizando a categorização de Rivas (1999), constatamos que existe uma maior tendência para os valores de “Conteúdo individual” e para os “Médico-corporais”. Os valores de conteúdo individual revelam tendências para o misticismo e introspeção, para valorizar o tempo de ócio, para desenvolver a criatividade pessoal e uma tendência para a formação integral e autorrealização. Por sua vez os valores médico-corporais revelam tendências para melhorar o aspeto físico e aparência física, para melhorar o estado da saúde corporal, para aceitar o consumo de estimulantes, para o culto da natureza, para a atividade desportiva e por fim tendência para a automedicação.

Perante todos os dados apresentados, relativamente às personagens, à construção do anúncio, ao texto do anúncio e estilos de vida, fomos fazendo o levantamento dos valores presentes mais representativos. Estes dados serviram para reforçar os valores identificados com os estilos de vida das personagens e os valores culturais. Desta forma podemos agora reunir toda a informação e responder ao penúltimo objetivo deste estudo: identificar os valores de masculinidade utilizados pelos anúncios. Assim temos presentes na publicidade dirigida ao género masculino **valores de Beleza/Sedução**. Estes valores são confirmados pelos seguintes dados: as categorias de produtos mais frequentes estão ligadas com a moda e estética; todos os elementos das personagens, desde poses, gestualidade, forma como se apresentam são muito neutros logo isentos de informação reforçando

assim apenas uma demonstração da personagem enquanto puro objeto de beleza aliado ao facto destas estarem sempre presentes e em primeiro destaque no que se refere ao aspetos da construção da imagem. Temos também identificado **valores de conquista/aventura/vitória**, valores reforçados pela segurança e confiança apresentada nas personagens e em muitos casos reforçada pelo texto na sua modalidade afirmativa e ainda pela ligação destes valores ao ato de socializar muitas vezes ligado à aventura. Por fim, identificamos um terceiro grupo, **os valores de conteúdo individual**. Estes valores são um grupo onde estão incluídos vários fatores como tendências para o misticismo e introspeção, em vários casos analisados a personagem masculina foi apresentada em torno de um certo mistério quer pelos cenários onde está envolvida como pelo seu olhar que muitas das vezes se apresentou como “perdido no horizonte”. Neste grupo de valores existe também uma forte tendência para valorizar o tempo de ócio, que vai ao encontro de alguns valores já referidos como o de socialização. Este tempo de ócio, pode verificar-se pelas personagens, seus estilos de vida e as atividades que desenvolvem ou até mesmo pela sua forma de se apresentar ou vestir.

Estão assim identificados três grandes grupos de valores existentes na publicidade em revistas masculinas e desta forma podemos aceitar a quinta e última hipótese desta investigação, “**H5: Existem valores que se evidenciam nos anúncios em revistas dirigidas ao segmento masculino**”, sendo que estes são os valores de Beleza/Sedução, valores de conquista/aventura/vitória e valores de conteúdo individual.

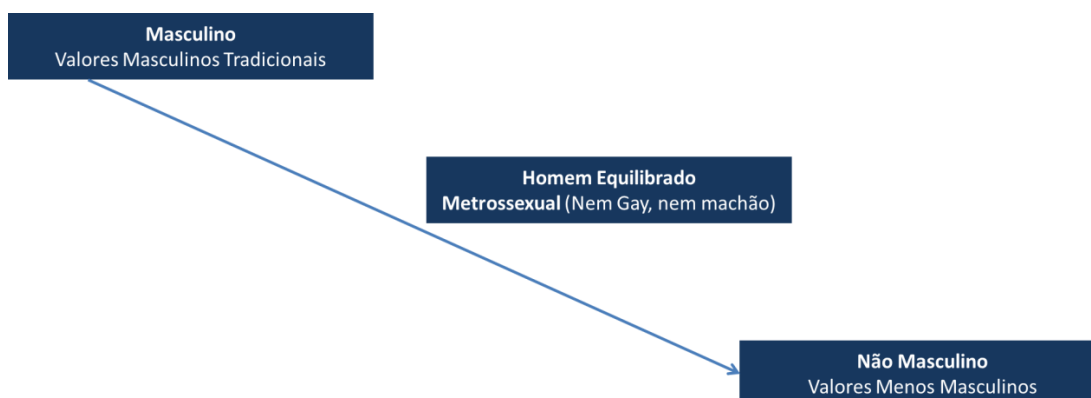
Para terminar, propusemo-nos ainda, a posicionar o segmento alvo do anúncio, através dos valores de masculinidade, no eixo dos contraditórios masculino/não masculino. Este posicionamento está relacionado com os estudos desenvolvidos pela investigadora Flailda Garboggini abordados no capítulo 3 deste estudo. Recordemos o quadro 2 referente aos valores de masculino, masculino equilibrado (Metrossexual) e não masculino:

Tabela 3 – Valores de Masculino, Masculino Equilibrado e Não Masculino
(desenvolvido a partir dos estudos de Garboggini, 2005)

| MASCULINO | MASCULINO EQUILIBRADO | NÃO MASCULINO |
|---|---|---|
| <p>Valores Masculinos Tradicionais: Representações directas e realistas Racional Objectivo Produtivo Conquistador Dominador Autoritário Provedor do Lar Pouco participativo nas tarefas familiares</p> | <p>(Metrossexual) Participante e Sensível Mantém Masculinidade, admitindo a sua sensibilidade sem problemas de exercer funções tipicamente femininas.</p> | <p>Valores Menos Masculinos: Representações mais suaves e delicadas Valores Emocionais Maior associação às mulheres que por sua vez são mais associadas à subjectividade e ao dar prazer (cama e mesa) Beleza, Sexo, Boa Alimentação. Manutenção da Casa e bem estar dos filhos.</p> |

Este quadro foi construído com base nos estudo da autora de forma a compilar um estudo de valores e com ele categorizar a masculinidade. A autora esquematizou este quadro num esquema das tensões aplicado aos anúncios na categoria homens, o qual passamos também a relembrar:

Figura 4 - Esquema das Tensões Aplicado: Anúncios na Categoria Homens
(Garboggini, 2005)



É com base nestes estudos que vamos poder afirmar, recorrendo aos valores que identificámos, onde os anúncios dirigidos ao género masculino posicionam o seu

público-alvo. Temos portanto identificados que neste estudo emergem valores de valores de Beleza/Sedução, valores de conquista/aventura/vitória e valores de conteúdo individual. Podemos então verificar que o género masculino aqui abordado se posiciona entre o masculino, já que existem valores masculinos tradicionais como a conquista, a vitória, a aventura, e entre o homem equilibrado pois existem valores de beleza, sedução ou até de valorização do tempo de ócio.

Embora subjetivo, um outro ponto de análise que aqui podemos reforçar é que os estereótipos, elemento com que a publicidade geralmente trabalha, são neste tipo de casos uma zona sensível e pantanosa. A imparcialidade e diversidade de informação (ou até mesmo a falta dela) obtida da análise dos anúncios é prova disso mesmo. Acreditamos que este tipo de revista, que se dizem para o segmento masculino, se queira posicionar assim mesmo, com conteúdos que agradam a todos do género masculino. Mesmo sabendo que uns conteúdos agradam ao masculino tradicional (machão), outros ao metrossexual e ainda outros ao não masculino (gay). O mesmo acreditamos que aconteça com muitos casos da publicidade, ou seja, convém a esta transmitir informação, rica em interpretações, mas sem cair no estereótipo de masculinidade permanecendo numa zona ténue. Isto acontece porque, embora esteja em modificação, o homem ainda tem dificuldades, devido aos preconceitos, em se assumir como uma subcategoria de género. Desta forma e como contributo para futuras investigações, acreditamos ser interessante fazer entrevistas ao público em estudo e perceber como este se revê na publicidade, para desta forma se obter duas perspetivas: a da publicidade e a de quem esta se dirige.

6. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Aparici, R.; Matilla, A. G.; (1998) *Lectura de Imagenes*, Madrid, De la Torre.
- Bassat, L. (1998) *El libro Rojo de la Publicidad*. Madrid: Espasa
- Baudrillard, J. (2003). *A sociedade de consumo*. Lisboa: Edições 70
- Caetano, J.; Raquilha, L. (2004), *Gestão da Comunicação*, Quimera Editores
- Campbell, C. (2006). Eu compro, logo sei que existo: as bases metafísicas do consumo moderno. In: L. Barbosa & C. Campbell (Orgs.). *Cultura, consumo e identidade*. (1a Ed., 47-64) Rio de Janeiro: Editora FGV.
- Connell, R. W. (1995), *Masculinities*, Cambridge, Polity Press.
- Couto, Edvaldo Souza. Estética e Virtualização do Corpo. *Revistas Fronteiras, estudos midiáticos*, v.1, n.1, pp.63-75, 1999
- Cuschnir, Luiz (1994) *Masculino: como ele se vê*. São Paulo: Saraiva;
- Firat, A. F. (1991). *The consumer in postmodernity*. *Advances in Consumer Research*, 18(1). 70-76.
- Floch, J. M. (1993), *Semiótica, marketing y comunicación . Bajo los signos, las estrategias*, Presses Universitaires de France, Paris.
- Garcia, W. (2004) A imagem do metrosssexual no Brasil. In: *Corpo, mídia e representação: estudos contemporâneos*. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2005.
- Gurrea, A. (1999) *Los anuncios por Dentro*, Bilbao, Universidad del Pais Vasco / Euskal Herriko Unibertsitatea.
- Gúzman, J. R. S. (1989) *Breve Historia de la Publicidad*, 3ª ed., Madrid, Editorial Ciencia 3.
- Hall, Stuart. *A identidade cultural na pós-modernidade*. 10. ed. Trad. de Tomaz Tadeu da Silva; Guacira Lopes Louro. Rio de Janeiro: DP&A, 2005.
- Higgs, R. Correia, Pereira, F. Costa (2005) *Publicidade dirigida a Crianças: Personagens, Valores e Discurso* In: Livro de Actas, 4º SOPCOM.
- Heller, E. (2009) *A psicologia das cores*, 1ª ed, Barcelona, Editorial Gustavo Gili.
- Kacen, J. J. (2000) Girrrl power and boyyy nature: the past, present, and paradisal future of consumer gender identity. *Marketing Intelligence & Planning*, 18(6). 345-355.

Leão, A. L. M. S. & Mello, S. C. B. (2007, Setembro). “Valor de marca” para quem? – Rumo a uma teoria da significação das marcas pelos consumidores. XXXI EnANPAD. Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, Brasil, 22-26.

Lipovetsky, Gilles. *A terceira mulher*. São Paulo: Companhia das Letras, 2000.

Louro, G. L. (1999). Pedagogias da sexualidade. In: G. L. Louro (Org.). *O corpo educado: pedagogias da sexualidade*. Belo Horizonte: Autêntica.

Magalhães, F. (2007) *A Psicologia das emoções – o Fascínio do rosto humano*, Edições Universidade Fernando Pessoa.

Magalhães, F. (2006) *A Psicologia do sorriso humano*, Edições Universidade Fernando Pessoa

Martín, A. S. (2002) *Mírame! Teoria y Practica de los mensajes publicitários*, Madrid, Ediciones Eneid.

Medeiros, C. (2004) «Personagens, Espaços e Cenários na Publicidade» In: Pereira, F. Costa, e Veríssimo, J., *Publicidade: O Estado da Arte em Portugal*, Lisboa, Edições Sílabo.

Miranda, S. e Alexandre, S. (2004), «Cultura, Valores e Estilos de Vida Na Publicidade» In: PEREIRA, F. Costa, e VERÍSSIMO, J., *Publicidade: O Estado da Arte em Portugal*, Lisboa, Edições Sílabo.

Mittal, B., Holbrook, M. & Beatty, S. (2008) *Consumer behavior: how humans think, feel and act in the marketplace*. Cincinnati, OH: Open Mantis.

Moreno, I. (2003) *Narrativa audiovisual publicitaria*, Barcelona, Paidós.

Nogueira, Luís (2002) *Publicidade Narrativa*, Universidade da Beira Interior.

Oliveira, Pedro Paulo de. (2004) *A construção Social da Masculinidade*. Belo Horizonte: Editora UFMG; Rio de Janeiro: IUPERJ,.

Ortiz, R. (2003) *Mundialização e cultura*. São Paulo: Brasiliense

Pease, A. & Pease, B. (2005) *Linguagem corporal – Porque é que os homens coçam a orelha e as mulheres mexem na aliança*, Editorial Bizâncio, Lisboa.

Pinho, O. 2004. Qual é a identidade do homem negro? *Democracia Viva*, 22:64-69.

Rosales, M. Vilar (2001) *Temos o que procura*, Coimbra, Minerva Coimbra.

Rossiter, John, Percy, L. (1998) *Advertising communications and promotion management*, Nova Iorque, McGraw-Hill.

Salzman, Marian ; Matathia, Ira ; O`reilly, Ann (2005) *The Future of man*. Nova York: Palgrave MacMillan.

Slater, D. (2002). *Cultura do consumo & modernidade*. São Paulo: Nobel.

Villafañe, J., Mínguez (1996) N., *Principios de Teoría General de la Imagen*, Madrid: Pirámide.

Volli, Ugo (2007) *Semiótica da Publicidade – A criação do texto publicitário*, Lisboa, Edições 70.

Woodward, K. (2000) Identidade e diferença: uma introdução teórica e conceitual. In: T. T. Silva (org). *Identidade e diferença: a perspectiva dos estudos culturais*. Petrópolis: Vozes.

Artigos

Cardoso, P. Ribeiro (2005) *Os apelos racionais e emocionais na publicidade – uma análise conceptual* In: Actas do III SOPCOM, VI LUSOCOM e II IBÉRICO – Volume II.

Garboggini, Fláilda (1999) *O homem no espelho da publicidade*. São Paulo. Tese (Doutoramento) Ciências da Comunicação, ECA, Universidade de São Paulo;

Hoff, Tânia Márcia César. *O corpo imaginado na publicidade*. IN: Cadernos de pesquisa. São Paulo: ESPM, n.1, vol.1, pp 9-64, 2005

Veríssimo, Jorge, (2005) *A mulher “objecto” na publicidade*, Livro de Actas – 4º SOPCOM.

Referências Eletrônicas

www.marksimpson.com, consultado a 8 de fevereiro de 2013.

<http://ojs.c3sl.ufpr.br/ojs2/index.php/educar/article/view/4726/3652> consultado a 15 de março de 2013.

7. ANEXOS

Anexo I – Grelha de Análise Publicitária

| | | |
|-----------------------|------|------|
| Ano do Anúncio | 1 - | 2002 |
| | 2 - | 2003 |
| | 3 - | 2004 |
| | 4 - | 2005 |
| | 5 - | 2006 |
| | 6 - | 2007 |
| | 7 - | 2008 |
| | 8 - | 2009 |
| | 9 - | 2010 |
| | 10 - | 2011 |
| | 11 - | 2012 |

| | | |
|------------------------|-----|-------------------------------|
| Foco do Anúncio | 1 - | Comercial |
| | 2 - | Sensibilização e Prevenção |

PERSONAGENS

| | | |
|---|-----|--------------------------------|
| Existem personagens no anúncio? | S | |
| | N | |
| Tipo de personagens representadas? | 1 - | Humanas |
| | 2 - | Animais |
| | 3 - | Imaginárias |
| | 4 - | Humanas e Animais |
| | 5 - | Humanas e Imaginárias |
| | 6 - | Animais e Imaginárias |
| | 7 - | Humanas, Animais e Imaginárias |
| As personagens humanas representadas são? | 1 - | Homem |
| | 2 - | Mulher |
| | 3 - | Criança |
| | 4 - | Homem e Mulher |
| | 5 - | Adulto e Criança |
| | 6 - | Idoso |
| | 7 - | Conjunto de Crianças |
| | 8 - | Conjunto de Adultos |
| | 9 - | Conjunto de idosos |

| | | |
|---|------|---------------------------------|
| Género Dominante | 1 - | Homem |
| | 2 - | Mulher |
| | 3 - | Ambos |
| Grupo Etário Dominante | 1 - | Bebé |
| | 2 - | Criança |
| | 3 - | Adolescente |
| | 4 - | Adulto |
| | 5 - | Idoso |
| Como se apresenta a personagem humana | 1 - | Nu |
| | 2 - | Tronco nu |
| | 3 - | Com roupa comum |
| | 4 - | Com roupa casual luxury |
| | 5 - | Com roupa formal |
| | 6 - | Uniforme de Trabalho |
| | 7 - | Fato de Banho |
| | 8 - | Roupa desportiva |
| | 9 - | Mascarada/Disfarçada |
| | 10 - | Indeterminado |
| Representação do Corpo Humano | 1 - | Corpo Inteiro |
| | 2 - | Meio Corpo |
| | 3 - | Parte do Corpo |
| Poses das Personagens | 1 - | Em pé |
| | 2 - | Deitado |
| | 3 - | Reclinado |
| | 4 - | Encostados |
| | 5 - | Sentado |
| | 6 - | Indeterminado |
| Relativamente à gestualidade, como se encontram as mãos | 1 - | Fechadas |
| | 2 - | Abertas |
| | 3 - | Tocar o corpo |
| | 4 - | Tocar no outro |
| | 5 - | Tocar no produto |
| | 6 - | Ocultas |
| | 7 - | Nos bolsos |
| | 8 - | A segurar num objeto do cenário |
| | 9 - | Segurar no produto |
| Como se apresenta o "olhar" | 1 - | Olhos Fechados |
| | 2 - | Dirigido ao espectador |
| | 3 - | Dirigido ao produto |
| | 4 - | Dirigido a si mesmo |
| | 5 - | Olhar para a outra personagem |
| | 6 - | Olhar perdido no horizonte |

| | | |
|---|------|---|
| | 7- | Olhar para o cenário/objeto do cenário |
| | 8- | Indeterminado |
| Como se apresenta o "sorriso" | 1 - | Sem sorriso ou sorriso neutro |
| | 2 - | Fechado (lábios unidos) |
| | 3 - | Superior (lábios separados) |
| | 4 - | Largo (queixo caído) |
| | 5 - | Lábios arqueados para cima |
| | 6 - | Lábios arqueados para baixo |
| | 7 - | Indeterminado |
| Existe relação entre as personagens? | | S |
| | | N |
| Tipo de Relação entre as personagens | 1 - | Igualdade |
| | 2 - | Superioridade |
| | 3 - | Intimidade |
| | 4 - | Controlo |
| | 5 - | Cumplicidade |
| | 6 - | Laboral |
| | 7 - | Parental |
| | 8 - | Amizade |
| | 9 - | Sem Relação |
| Sentimentos entre as personagens | 1 - | Agressão / Medo |
| | 2 - | Carinho / Afeto / Admiração |
| | 3 - | Confiança |
| | 4 - | Cumplicidade/Simpatia |
| | 5 - | Curiosidade |
| | 6 - | Domínio/Subjugação |
| | 7 - | Felicidade/Alegria/Diversão |
| | 8 - | Indiferença |
| | 9 - | Obstinação/Competição |
| | 10 - | Preocupação |
| | 11 - | Sedução |
| Que atividade existe entre as personagens | 1 - | Agressão/Fuga |
| | 2 - | Alimentação |
| | 3 - | Convívio |
| | 4 - | Cuidados Pessoais |
| | 5 - | Lazer (cozinhar, ler, fumar, desporto, compras) |
| | 6 - | Repouso |
| | 7 - | Sedução |
| | 8 - | Trabalho |
| | 9 - | Viagem |
| | 10 - | Sem Atividade |

IMAGEM

| | |
|--|---------------------------|
| Cor dominante no anúncio | 1 - Amarelo |
| | 2 - Azul |
| | 3 - Branco |
| | 4 - Preto |
| | 5 - Bege/Castanho/Cinza |
| | 6 - Bordeaux |
| | 7 - Dourado |
| | 8 - Preto e Branco |
| | 9 - Rosa |
| | 10 - Roxo Lilás |
| | 11 - Verde |
| | 12 - Vermelho |
| | 13 - Laranja |
| | 14- Prateado |
| <u>Espaço e Tempo da Ação</u> - No cenário está representado? | 1 - Campo/Floresta |
| | 2 - Praia |
| | 3 - Cidade |
| | 4 - Espaço Comercial |
| | 5 - Meio de Transporte |
| | 6 - Neutro |
| | 7 - Estrada |
| | 8 - No wc |
| | 9 - divisão de uma casa |
| | 10 - recinto desportivo |
| | 11 - Mar |
| | 12 - Zona de trabalho |
| | 13 - Monumento |
| <u>Espaço e Tempo da Ação</u> - Momento do dia | 1 - Dia |
| | 2 - Noite |
| | 3 - Entardecer/amanhecer |
| | 4 - Indeterminado |
| <u>Espaço e Tempo da Ação</u> - Qual o elemento cénico mais relevante? | 1 - Carro |
| | 2 - Relógio |
| | 3 - Cama |
| | 4 - Mota/Bicicleta |
| | 5 - Árvores |
| | 6 - Banco |
| | 7 - Bola |
| | 8 - chave |
| | 9 - cadeira/sofá/cadeirão |

| | | |
|--------------------------------|------|---|
| | 10 - | instrumento musical |
| | 11 - | elemento decorativo (jarra, quadro, almofada,...) |
| | 12 - | Pneu |
| | 13 - | Chapéu de Chuva |
| | 14 - | Equipamento desportivo |
| | 15 - | Helicóptero |
| | 16 - | Instrumento de trabalho |
| | 17 - | Telemóvel /Telefone |
| | 18 - | Nenhum |
| Planos apresentados no anúncio | 1 - | Conjunto |
| | 2 - | Geral |
| | 3 - | Inteiro |
| | 4 - | Americano |
| | 5 - | Médio |
| | 6 - | Primeiro Plano |
| | 7 - | Grande Plano |
| | 8 - | Plano Pormenor |
| Ponto de Vista do anúncio | 1 - | Normal |
| | 2 - | Picado |
| | 3 - | Contra picado |
| | 4 - | Inclinado |
| | 5 - | Absoluto ou Zenital |
| | 6 - | Nadir |
| | 7 - | Subjetivo |
| Fonte de luz do anúncio | 1 - | Frontal |
| | 2 - | Lateral |
| | 3 - | Ambos os Lados |
| | 4 - | Vinda de trás |
| | 5 - | Vinda de cima |
| Linhas de leitura do anúncio | 1 - | Horizontais |
| | 2 - | Verticais |
| | 3 - | Diagonais |
| | 4 - | Curvas |
| | 5 - | Movimento em Z |

TEXTO

| | | |
|---|-----|----------------------------------|
| Modalidades Textuais | 1 - | Sem Texto |
| | 2 - | Apenas o nome da marca |
| | 3 - | Frase curta ou slogan |
| | 4 - | Textos argumentativos |
| Tipo de discurso do anúncio: | 1 - | Informacional |
| | 2 - | Transformacional |
| Modalidades Textuais em relação ao recetor: | 1 - | Apelativa: para atrair a atenção |
| | 2 - | Imperativa |
| | 3 - | Afirmativa |
| | 4 - | Enunciativa |
| | 5 - | Interrogativa |
| Modalidades Textuais em relação ao produto: | 1 - | Personificação |
| | 2 - | Artigo determinado |
| | 3 - | Artigo indeterminado |
| | 4 - | Adjetivo |
| | 5 - | Elogio |
| Recursos Textuais | 1 - | Identificação |
| | 2 - | Ancoragem |
| | 3 - | Apoio |
| | 4 - | Antecipação |
| | 5 - | Resposta |

VALORES

| | | |
|--|-----|------------------------------|
| Valores culturais presentes no anúncio | 1 - | Médico-corporais |
| | 2 - | Conteúdo individual |
| | 3 - | Proteção externa |
| | 4 - | Liberal-progressistas |
| Valores Sociais Emergentes do estilo de vida das personagens | 1 - | Aventura /Conquista /Vitória |
| | 2 - | Beleza/Sedução |
| | 3 - | Desespero/Medo |
| | 4 - | Domínio |
| | 5 - | Felicidade |
| | 6 - | Socialização |
| | 7 - | Mistério/Reserva |
| | 8 - | Profissionalismo |