

**Mulher, tarefas e funções: a representação feminina na
Publicidade durante o primeiro Estado de Emergência
provocado pela pandemia de Covid-19 em Portugal**

Daniela Pinto Pinhel

**Dissertação de Mestrado em Ciências da Comunicação
na área de especialização em Comunicação Estratégica**

Versão corrigida e melhorada após defesa pública

Agosto, 2021

Dissertação apresentada para cumprimento dos requisitos necessários à obtenção do grau de Mestre em Ciências da Comunicação na área de especialização em Comunicação Estratégica realizado sob a orientação científica da Professora Doutora Ivone Ferreira

Agradecimentos

Nenhuma viagem se faz sozinha. Pelo caminho, vamos encontrando pessoas que nos motivam e influenciam para que consigamos chegar ao nosso destino. A escrita de uma dissertação de mestrado é uma viagem longa e solitária, mas foram vários aqueles que estiveram presentes durante esta etapa e aos quais eu não poderia deixar de agradecer.

Em primeiro lugar, à Professora Ivone Ferreira, pela sua incansável dedicação e disponibilidade ao longo dos últimos meses. Agradeço por me ter orientado de forma presente, por todas as dicas e conselhos transmitidos, bem como pela motivação quando mais precisei.

Aos meus amigos mais próximos, em especial às minhas melhores amigas, que sempre me apoiaram. Agradeço por terem estado sempre presentes, por me acompanharem e torcerem incansavelmente por mim. Sou a maior sortuda por vos ter ao meu lado.

À minha família, pilar essencial da minha vida. Avós, tios, primos, pais e irmão. Vivem comigo todas as etapas, e esta não foi exceção. Cada um, à sua maneira, deu-me o apoio, carinho e conforto que necessitava. Aos meus pais, em particular, agradeço também pela possibilidade de concretizar este meu sonho. Obrigada por acreditarem em mim, devo-vos tudo.

A todos aqueles que, de uma forma ou outra, se cruzam ou já se cruzaram no meu percurso, dirijo, do fundo do coração, o meu mais sincero obrigada!

Mulher, tarefas e funções: a representação feminina na Publicidade durante o primeiro Estado de Emergência provocado pela pandemia de Covid-19 em Portugal

Daniela Pinto Pinhel

Resumo

Inserida num universo muito próprio, a publicidade encontra-se em contacto com inúmeras influências e, por isso, não se trata de uma atividade isolada. Na verdade, é disseminadora de realidades sociais e culturais, valores e ideologias que, aliados a uma grande variedade de técnicas de persuasão, culminam na reprodução de estereótipos de género.

Os estereótipos de género resultam de uma visão patriarcal que recorre às diferenças biológicas para atribuir padrões sociológicos distintos entre os géneros, estabelecendo um binómio de dominante/dominado. Se, por um lado, a mulher é associada ao domínio familiar e doméstico e a uma carga afetiva e emocional, por outro, o homem é associado ao mundo do trabalho, reconhecimento social e realização, aspetos frequentemente reproduzidos na publicidade.

No dia 19 de março de 2020 foi decretado o primeiro Estado de Emergência pós-25 de Abril, provocado pela pandemia de Covid-19, que durou até ao início do mês de maio e foi, sobretudo, marcado pelo período de confinamento social. O espírito de incerteza vivenciado estendeu-se às diversas marcas, que sentiram maiores dificuldades em manter o nível de qualidade de conteúdos para os anúncios publicitários. Ainda assim, os anunciantes acabaram por aproveitar este fator para investir numa publicidade diferente e adaptada à nova realidade, sendo que a maioria se baseou na partilha de mensagens de esperança e de informação.

A presente dissertação analisa o papel das mulheres nos anúncios televisivos transmitidos pelos canais generalistas portugueses durante o período do Estado de Emergência, em 2020, que abrangeu o tempo de isolamento no qual a população passou grande parte do tempo em casa. Através desta análise, foi possível verificar que a publicidade transmitida durante o período selecionado obedece aos estereótipos de género presentes na sociedade: embora a mulher tenha surgido com algum destaque, é essencialmente retratada como cuidadora, mãe e dona de casa. Neste sentido, importa

refletir sobre o papel da publicidade como veículo determinante para a mitigação das diferenças e, conseqüentemente, para uma possível desconstrução dos estereótipos de género.

Palavras-Chave: Publicidade | Televisão | Estereótipos de Género | Mulher | Estado de Emergência | Portugal

Abstract

Inside its unique universe, advertising holds numerous influences, and, for that reason, it is not an isolated field. As a matter of fact, advertising shares social and cultural views, values and ideologies which, combined with a variety of persuasive techniques, end up reproducing gender stereotypes.

Gender stereotypes are a result of a patriarchal point of view based on biological differences that establish sociological patterns between two genders, creating a dominant/dominated binomial. If, on one hand, women are related to family, domestic work, tenderness and emotions, on the other hand, men are associated with work, social distinction and achievement. These concepts are continuously reproduced by advertising.

On March 19th, 2020, started the first State of Emergency in Portugal since the April 25th Revolution, due to the Covid-19 pandemic. This period lasted until the beginning of May and was marked by the lockdown. The atmosphere of doubt and uncertainty reached most brands as they had a hard time maintaining the content quality of the commercials. Even so, advertisers took over this opportunity in order to invest and create different commercials adjusted to the new reality, and the majority of them focused on sharing messages of hope and information.

The present dissertation analyses how women were portrayed in television advertising, on Portuguese generalist channels, during the State of Emergency, in 2020, given that the lockdown led people to spend more time at home. This study was able to prove that commercials, during the selected time, shared gender stereotypes just as they exist in society: even though women were highlighted in most commercials, they were essentially pictured as caregivers, mothers and housewives. Thus, it's important to think about the role of advertising as an essential device to reduce differences and, hopefully, deconstruct gender stereotypes.

Keywords: Advertising | Television | Gender Stereotypes | Woman | State of Emergency | Portugal

Índice

Introdução.....	1
Apresentação do Tema.....	1
Pergunta de partida e objetivos da investigação	2
Estrutura da dissertação	2
Capítulo I – Dimensão sócio-antropológica da Publicidade. A Publicidade como Representação do Real.....	4
1.1 A dimensão sócio-antropológica da Publicidade.....	9
1.2 Publicidade como representação do real.....	13
1.2.1 Discurso publicitário e persuasão.....	18
1.3 Publicidade e estereótipos.....	23
Capítulo II – Representação feminina na Publicidade: Tarefas e Funções da Mulher...	26
2.1 Publicidade e Género	26
2.2 O papel da mulher na Publicidade: tarefas e funções da mulher	34
2.3 Literacia e Legislação: caminho para a desconstrução de estereótipos de género em Portugal.....	38
Capítulo III – Metodologia e apresentação do modelo de análise. Análise e tratamento de dados.....	43
3.1 Metodologia e modelo de análise	43
3.1.1 Categorias de Saborit (2000).....	44
3.2 Análise e tratamento de dados	47
3.2.1 Análise dos resultados.....	48
3.2.2 Discussão dos resultados.....	51
Conclusão	53
Referências Bibliográficas.....	56
Webgrafia	61
Anexos	62
Índice de Tabelas.....	82

Lista de Abreviaturas, Acrónimos e Siglas

AIDA – Atenção, Interesse, Desejo, Ação

DGS – Direção-Geral da Saúde

GMMP – Global Media Monitoring Project

SCML – Santa Casa da Misericórdia de Lisboa

UE – União Europeia

UMAR – União de Mulheres Alternativa e Resposta

UNESCO – United Nations Educational, Scientific and Cultural Organizational

WACC – World Association for Christian Communication

Introdução

Apresentação do Tema

A publicidade constitui uma das práticas mediáticas mais importantes dentro do paradigma da comunicação e no seio da sociedade de consumo. Ela requer uma grande variedade de técnicas de persuasão e veicula valores que a transformam numa questão central de desenvolvimento económico e numa componente fundamental do consumismo (Mateus, 2012). No entanto, para além do seu propósito comercial, a publicidade obedece a uma lógica social e cultural, pelo que deve também ser vista como espelho da realidade em que atua (Holbrook, 1987). Desde a sua origem, assume como objetivo primordial a promoção de bens, serviços, ideias, imagens e estereótipos (Peixoto, 2014).

Apesar dos avanços ocorridos nas últimas décadas, é inegável que os estereótipos de género estão de tal modo incutidos na sociedade que, no que respeita à publicidade enquanto disseminadora das realidades sociais e ideologias, os mesmos se encontram nitidamente assumidos (Goffman, 1976). Na verdade, os estereótipos estão de tal forma presentes que parecem desempenhar um papel determinante na construção da identidade do género (Peixoto, 2014). É precisamente no domínio da publicidade que se denota uma espécie de hierarquia que estabelece um ideal feminino em que o corpo da mulher é visto como um objeto, como atestam os textos de Costa Pereira e Veríssimo (2008) e a mesma surge habitualmente com papéis associados à vida familiar e a uma maior carga afetiva e emocional (Ferreira, Lobo & Pio, 2021).

Neste sentido, a aplicação do presente estudo irá incidir sobre a análise de anúncios transmitidos pelos canais generalistas, em *prime time*, durante o primeiro Estado de Emergência pós-25 de Abril, decretado em Portugal de 19 de março a 2 de maio de 2020. Desde o aparecimento da pandemia de Covid-19, já foram vários os períodos de confinamento vivenciados, sendo que este foi o que mais marcou a sociedade, dada a incerteza inicial em torno do desconhecido. Durante este tempo, o espírito de incerteza estendeu-se também às diversas marcas que se viram na impossibilidade de manter o nível de qualidade de conteúdos para os anúncios publicitários. Para além disso, o facto de a maioria da população ter permanecido muito tempo em casa fez com que se observasse uma maior utilização dos meios tradicionais, principalmente a televisão (Lusa, 2020).

Pergunta de partida e objetivos da investigação

Perante o nascimento de uma *nova realidade*, numa sociedade ainda muito marcada por valores patriarcais frequentemente reproduzidos pela publicidade, cresceu também o interesse em analisar o papel ocupado pela mulher nos anúncios publicitários. Todos estes fatores levam à colocação da seguinte pergunta de partida:

“Qual o papel ocupado pela mulher na publicidade transmitida pela televisão durante o período de Estado de Emergência, em 2020, provocado pela pandemia de Covid-19 em Portugal?”

Através da análise a concretizar neste estudo, será possível verificar se a publicidade transmitida durante o período mencionado continua a veicular estereótipos de género anteriormente sinalizados na literatura existente (Goffman, 1976; Mota-Ribeiro, 2003). Neste sentido, pretende-se:

- Definir o conceito de publicidade e a sua relação com os estereótipos, em particular com os estereótipos de género;
- Estudar a representação da mulher na publicidade, no período em análise;
- Refletir sobre os esforços realizados no sentido de mitigar as diferenças e desconstruir estereótipos, alertando para a importância da literacia mediática;
- Analisar semioticamente os anúncios transmitidos em *prime time* pelos canais generalistas portugueses durante o período do Estado de Emergência, em 2020, examinando a representação feminina durante este período;

Para responder à pergunta de partida e aos objetivos propostos, esta investigação integra duas partes. Num primeiro momento, destaca-se a revisão sistemática da literatura, plasmada nos dois primeiros capítulos. Posteriormente, o estudo será enriquecido pela componente empírica, relativa à análise semiótica de anúncios publicitários.

Estrutura da dissertação

Estruturalmente, a dissertação divide-se em três capítulos. O capítulo inicial diz respeito à explicitação do conceito de publicidade, a sua evolução e influências, tratando da importância da dimensão sócio-antropológica e do seu papel enquanto espelho da realidade (*mirror argument*). São ainda explorados temas como a persuasão, a importância do meio e o papel do consumidor, terminando com a questão da relação entre a reprodução de estereótipos e o discurso publicitário. O segundo capítulo incide na

relação entre publicidade e género, explorando o conceito de estereótipo de género, ao qual se segue a análise da representação da mulher na publicidade. Termina com uma abordagem sobre a importância da legislação específica para a publicidade e literacia mediática, especificamente destinadas a inverter o caminho da estereotipagem de género na publicidade. A análise destes conceitos nos dois primeiros capítulos foi fundamental para desenvolver uma base sólida para o restante trabalho.

O terceiro e último capítulo inclui a componente prática, ou seja, a análise semiótica dos anúncios. Deste modo, é explicitada a metodologia e modelo de análise e, de seguida, é realizada a análise semiótica dos 21 anúncios selecionados, transmitidos em *prime time* pela televisão generalista portuguesa, entre 19 de março e 2 de maio de 2020.

Assim, tendo por base as etapas descritas, procura-se responder à pergunta de partida e objetivos propostos, desenvolvendo uma reflexão e alertando para a pertinência da relação entre publicidade e estereótipos de género.

Capítulo I – Dimensão Sócio-Antropológica da Publicidade. A Publicidade como Representação do Real

Considerada por muitos como a mãe de todas as técnicas (Peixoto, 2014), a publicidade representa, atualmente, uma das práticas mais mediáticas dentro do paradigma da comunicação organizacional e no seio da sociedade de consumo.

A era da modernidade é vista como berço e grande impulsionadora do fenómeno da publicidade, que também influencia a sociedade e cultura: se, por um lado, o desenvolvimento da modernidade leva a mudanças sociais e económicas que impulsionam a esfera pública e publicidade (Habermas, 1991), também é verdade que a publicidade comercial alimenta a sociedade ao incentivar necessidades latentes (Baudrillard, 1995).

Segundo Mateus (2012), a noção de publicidade parece ser, já desde tempos remotos, um princípio basilar do funcionamento social. Ainda assim, foi graças a esta nova época que a noção de consumo de massas foi crescendo, acabando por tornar a sociedade mais complexa e fomentar o crescimento do fenómeno publicitário. A publicidade emerge, assim, do desenvolvimento do sistema capitalista e estende-se rapidamente a toda a sociedade (Baudrillard, 1995), através dos poderes sociológico e antropológico, pelo que é praticamente impossível ignorá-la e não reconhecer a sua influência. Nos dias que correm, a mesma assume várias formas e constitui uma atividade fundamental nas modernas sociedades de consumo, veiculando ideias e imagens através dos mais variados meios (Peixoto, 2014).

Como forma de orientar o presente estudo, e porque este se centra na atividade publicitária, importa tentar compreender o que é a publicidade, caracterizando-a e desdobrando a sua influência. Tal como Mateus (2012) salienta, quando nos deparamos com o conceito de publicidade, temos tendência para reduzir todo o seu valor unicamente à sua vertente comercial. Ora, ao definir o conceito, é importante começar por destacar que este se trata de um campo de estudos totalmente autónomo e com uma presença constante no domínio público, aspetos centrais para a sua compreensão.

É consensual que o conceito de publicidade é vasto, sendo que não existe uma definição única e universal. São várias as definições que coexistem, variando de cultura para cultura e segundo as diferentes perspetivas dos vários autores e estudiosos. Não

obstante, será fulcral expor uma ou duas definições, recorrendo a autores fundamentais para a realização deste trabalho. Para Costa Pereira e Veríssimo (2004), publicidade designa uma sucessão de apelos que comportam dimensões simbólicas e enunciados, cujo objetivo é influenciar o recetor para que este oriente o seu comportamento na visão do comunicador e atue também de um modo específico como resultado da mensagem que recebeu. Já a perspetiva do Artigo 3º do Código da Publicidade, que fornece uma explicação do conceito, valoriza o seu carácter económico e designa esta atividade como um instrumento comercial de persuasão, cuja finalidade é a de promoção ou venda de produtos ou serviços¹.

É certo que a publicidade é movida por uma grande variedade de técnicas de persuasão, veicula valores que fazem dela uma questão central do desenvolvimento económico e uma fração essencial do consumismo (Mateus, 2012; Spang, 1996; Sousa, 2000). Ou seja, apesar de não existir uma definição única, é possível encontrar algumas características comuns a todas elas. Costa Pereira e Veríssimo (2004), destacam três aspetos fundamentais. Em primeiro lugar reside o facto de a publicidade dever ser sempre considerada como um investimento e objeto de um planeamento rigoroso. Para além disso, é portadora de valores sociais e culturais, sendo que o próprio discurso publicitário acaba por traduzir e refletir a realidade, aspeto que será analisado no presente estudo. Em último lugar, e por ser portadora desses mesmos valores, destaca-se o facto de a publicidade constituir um campo de análise e compreensão da cultura onde circula e como fator estruturante da sociabilidade humana. Na perspetiva de Mateus (2012), quando falamos de publicidade temos obrigatoriamente de falar dela como fenómeno que tem em conta toda a estrutura social e que, por intermédio da comunicação, desenvolve aquilo que o autor intitula de “ressonância coletiva” (p.73).

Por essa razão, é errado olhar para a publicidade como uma atividade totalmente independente e livre de influências. No máximo, é válido afirmar que se trata de um fenómeno com elevada autonomia. Para além de intimamente ligada a dinâmicas sociais e culturais de um grupo, encontra-se também enquadrada na realidade económica e financeira de qualquer empresa ou organização e é, por esse motivo, um símbolo de mercado. De facto, as mensagens publicitárias são criadas para que se atinjam, em

¹“(…) qualquer forma de comunicação feita por entidades de natureza pública e privada, no âmbito de uma atividade comercial, industrial, artesanal ou liberal com o objetivo, direto ou indireto de a) promover, com vista à sua comercialização ou alienação, quaisquer bens ou serviços; b) promover ideias, princípios, iniciativas ou instituições.” (Diário da República Eletrónico, 1990).

primeiro lugar, os objetivos económicos, mas que consequentemente acabam por produzir efeitos que atingem toda a realidade social envolvente, o que explica o facto de a publicidade constituir uma atividade de uma importância fundamental na organização sociocultural de uma economia de mercado (Peixoto, 2014).

Por ser fruto do sistema capitalista, existe uma tendência para associar a publicidade somente aos seus objetivos económicos e comerciais (de vender) e cuja função se centra na criação de necessidades nos consumidores. No entanto, ao contrário do que muitas vezes se pensa, a publicidade não vende nem cria necessidades inexistentes no indivíduo. Tal como Peixoto (2014) defende, ela promove, comunica e seduz, e apenas orienta o consumo. Ainda que muitos profissionais defendam o contrário, a publicidade não está encarregue de vender e, por isso, não cria necessidades, quando muito espolia desejos (Peixoto, 2014). O que a publicidade faz é trabalhar as necessidades que já se encontram presentes no indivíduo, principalmente em estado latente, ou seja, trazer essas mesmas necessidades ao de cima, impulsionando-as. Entrando no verdadeiro cerne da questão, a publicidade é um campo fecundo encarregue de suscitar novas motivações ou modificar necessidades atuais (Costa Pereira & Veríssimo, 2004) e vista como uma forma indireta de persuasão, baseada em dimensões informacionais e afetivas sobre os benefícios do produto, para que conduza à criação de uma imagem favorável no consumidor, induzindo-o à compra (Williams, 1961; Peixoto, 2014). Daí que muitas vezes promova o consumo de um produto ou serviço, apresentando-os como solução para um determinado problema ou insatisfação. Assim, as campanhas publicitárias são criadas para provocar alterações no comportamento do consumidor, levando-o à ação e, quanto mais vezes isso ocorrer, mais eficaz é a publicidade, na medida em que provoca efetivamente algum sentimento ao consumidor. Para que isso aconteça, e como será explicado mais adiante quando for abordado o papel do consumidor no processo publicitário, são frequentemente realizados estudos de mercado e desenvolvidos modelos específicos de consumidores.

Já é sabido que a publicidade sofreu uma intensa mudança no que respeita aquilo que são os seus objetivos e funções. No entanto, a par desta mudança, ocorreu também uma evolução nos seus meios de transmissão (Fidalgo & Ferreira, 2005). Antes de partir para uma explicitação dessa mudança, importa destacar o modo como o meio possui influência naquele que é o conteúdo divulgado, sendo que todas as técnicas de persuasão utilizadas pela publicidade variam de acordo com o meio onde esta é transmitida. Para

isso, importa salientar os estudos de Marshall McLuhan, autor que, na década de 1960, analisou os níveis de influência dos vários meios enquanto tecnologias, mantendo uma grande pertinência nos dias de hoje. Na sua obra *“Compreender os Meios de Comunicação”*, McLuhan (1964) conduziu uma teoria que destaca precisamente a premissa de que “o meio é a mensagem”². Ou seja, o meio, por si só, não detém qualquer conteúdo. Para ajudar a compreender melhor esta lógica, o autor recorre a uma simples analogia e explica que, ao olharmos para uma lâmpada elétrica, constatamos que esta apenas constitui informação pura e não apresenta qualquer conteúdo, sendo que o conteúdo é precisamente aquilo que ela ilumina. Desta forma, compreendemos que o conteúdo se converte sempre na mensagem do meio que a contém e partilha, pois “o conteúdo de qualquer meio é sempre outro meio” (McLuhan, 1964, p. 21). Assim, a mensagem que o meio transmite passa pela ideia de mudança de comportamento que esse meio provoca nas sociedades e culturas, sendo que ele tem o poder de determinar a própria comunicação e cultura.

Fidalgo e Ferreira (2005) realçam esta noção, destacando a importância dos meios de comunicação, bem como o seu papel informativo e persuasivo. Os autores enfatizam que cada meio possui características específicas e o modo de transmissão da publicidade varia de acordo com essas mesmas características. Ou seja, a mediação e o tipo de mediação influenciam o processo comunicacional e, conseqüentemente, o seu nível de persuasão. Atentando a como o meio faz, de facto, toda a diferença, vejamos, por exemplo, a transmissão de um anúncio publicitário na televisão e na rádio: a televisão fornece-nos um prisma muito mais alargado, como é o caso das cores ou da linguagem não verbal (como as expressões faciais ou comportamento), algo que à partida não será possível quando o anúncio é transmitido na rádio. Ou seja, todo o conteúdo publicitário é programado consoante o meio onde é transmitido, alterando, por sua vez, o nível de influência dos anúncios (McLuhan, 1964; Fidalgo & Ferreira, 2005).

Toda esta reflexão leva a que seja lembrado o importante papel dos meios onde a publicidade é difundida. Atualmente, a mesma tem cada vez mais espaço nos diversos media, numa relação de quase domínio, sendo que, de acordo com Cerqueira, Jorge e Magalhães (2014), muitos desses meios dependem quase inteiramente da publicidade

² Para além disso, McLuhan (1964) defendia que os media devem ser vistos como extensões artificiais das faculdades humanas naturais “Isto significa apenas que as conseqüências pessoais e sociais de qualquer meio – ou seja, de qualquer extensão de nós próprios – resultam da nova escala introduzida nos assuntos humanos por cada extensão de nós próprios, por qualquer nova tecnologia.” (McLuhan, 1964, p.21).

para sobreviver. Desta forma, dado que o presente estudo irá colocar o seu foco em anúncios televisivos, importa analisar a relevância deste meio e de que modo ele deu uma nova roupagem à publicidade. O aparecimento da televisão constituiu uma forma de impulso para o discurso publicitário, sendo que este adquiriu novos contornos e, aliado à lógica capitalista, tornou-se num fator bastante importante no que respeita ao estatuto da publicidade como um grande meio de comunicação de massas. A crescente tecnologização constituiu, sem dúvida, um marco essencial em toda a lógica publicitária: possibilitou diversas modificações na forma como os produtos são divulgados e permitiu uma maior criatividade na promoção dos mesmos, o que acabou por beneficiar as marcas e tornar mais eficazes todos os seus objetivos financeiros.

Para Peixoto (2014), a publicidade não deve ser totalmente associada ao meio que a transmite. O autor afirma que, mais do que profundamente ligada a um meio ela é, ao mesmo tempo, independente dele, adotando uma espécie de onnipresença: a publicidade parece encontrar-se onnipresente, não somente nos mais variados media e nas mais distintas classes sociais, como ainda nos locais mais inóspitos (Peixoto, 2014).

No entanto, Fidalgo e Ferreira (2005) salientam que a relação de um orador com o seu ouvinte modifica-se se a mesma for mediatizada, assim como a mensagem sofre alterações de acordo com o meio em que é veiculada, o que acaba por ter repercussões no modo como o ouvinte recebe a mensagem. Embora os meios possam surgir como meros veículos das mensagens, estes atuam também como meios envolventes e condicionantes dessas mesmas mensagens.

Para além disso, é fulcral não dissociarmos os conceitos de persuasão e comunicação. Isto porque a persuasão, enquanto característica do discurso publicitário, foi-se afirmando como domínio de importante interesse para outros discursos, acabando por contaminar outras áreas, como é o caso do Marketing e das Relações Públicas (Ferreira, 2012). Assim, a persuasão acaba por se disseminar por toda a vida de uma sociedade de informação, na qual a eficácia da comunicação é medida de acordo com a alteração das atitudes e ações dos recetores (Fidalgo & Ferreira, 2005).

1.1 A dimensão sócio-antropológica da Publicidade

Analisada a evolução da publicidade, importa também compreender que ela não é uma atividade isolada. Como já foi visto, vários autores salientam que a publicidade é um conceito aberto e um fenómeno em contacto com várias influências. Neste sentido, Samuel Mateus (2012) salienta a importância das influências exteriores e defende que a publicidade deve ser vista segundo vários prismas, destacando, assim, três perspetivas³: a crítica, a demonstrativa e a sócio-antropológica. Irei abordar cada uma delas, devido à sua pertinência na forma como se percebe o fenómeno publicitário, dando particular destaque à análise da dimensão sócio-antropológica, por ser o principal objeto de estudo deste capítulo e que constituirá a base essencial do estudo de caso.

A dimensão crítica foi primeiramente introduzida pelo filósofo Immanuel Kant e traz-nos uma junção entre o entendimento político, normativo, ético e moral da publicidade. Como tal, defende que a publicidade se tornou não a consequência de uma organização política, mas a sua própria justificação e legitimidade (Mateus, 2012). Todos estes aspetos estão, portanto, intimamente ligados à noção de esfera pública – e, consequentemente, de opinião pública - que, para Mateus (2012), surge como responsável por ilustrar aquilo que é o entendimento crítico e racional do princípio de publicidade, ou seja, representa e interpreta a sua dimensão crítica. Assim, esfera pública constitui o “núcleo normativo das sociedades ocidentais recorrendo à linguagem e à comunicação racional como médium de influência política” (Mateus, 2012, p.75) e a publicidade, ao estar relacionada com a função política, legitima o poder político através da formação da opinião pública que advém dessa mesma esfera pública.

Numa conceção mais contemporânea, decorrente do desenvolvimento da economia capitalista e da sociedade de massas, surgiu a dimensão demonstrativa. Esta esclarece que, independentemente do objeto da mensagem, a publicidade se distingue “sempre pela demonstração de um produto ou serviço, causa social ou instituição, apresentando as vantagens e formas de aquisição, incitando à adesão e ao consumo, ou simplesmente, promovendo a imagem do serviço, ideia, produto ou marca.” (Mateus, 2012, p. 77). É, portanto, mais instrumental e estratégica e retrata uma lógica essencialmente focada no produto, encerrando uma enorme mudança naquilo que, até ao momento, era o conceito de publicidade (Mateus, 2012). Se, num primeiro momento,

³ “Elas não serão as únicas possíveis, mas resumem os entendimentos fundamentais de que o conceito tem sido objeto.” (Mateus, 2012, p.73).

subsistia uma noção prática e abstrata, baseada na livre circulação de opiniões, com a emergência da economia de massas, ocorre uma mudança para um espaço estratégico cujo foco reside na livre circulação de produtos. Desta forma, a reprodução simbólica da sua dimensão crítica deu lugar a uma maior importância da lógica produtiva que, tal como Mateus (2012) salienta, invade e redefine as várias dimensões sociais, políticas, económicas, e familiares e, claro, a própria noção daquilo que é a publicidade. Com a influência da revolução industrial, época em que a atividade publicitária sofreu um enorme impulso, esta perspetiva associa a publicidade a um modo de comunicação já mediatizado que centra a sua atividade em indústrias culturais e de comunicação. A publicidade assume-se, então, como um instrumento de comunicação eficaz que, Peixoto (2014) afirma, se mantém omnipresente seja qual for o meio pelo qual o seu conteúdo é transmitido.

Finalmente, procederei à análise da perspetiva central para o nosso estudo e que servirá de orientação para o presente capítulo - a dimensão sócio-antropológica da publicidade. Esta conceção possui um peso muitíssimo importante dado que destaca a relação entre o ser humano e a sociedade em que este se insere, explicando o modo como, através da mediação simbólica feita pela publicidade (por intermédio de processos de comunicação e interação), se obtém um sentimento comunitário partilhado numa determinada cultura ou sociedade.

Segundo Mateus (2012), é o forte carácter sócio-antropológico da publicidade que faz sobressair a sua essência comunicacional. Assim, o autor explica que a mesma possui um carácter antropológico por assumir que existe uma universalidade relativa a todas as culturas. Já o pendor sociológico justifica-se pelo facto de a publicidade ver o ser humano enquanto ser social e que se organiza em grupos, ou seja, em sociedade. Ao somar estes dois fatores, admite a publicidade como contributo pelo desenvolvimento de um sentimento coletivo comum, ao nível de semelhanças étnicas, culturais, políticas ou religiosas, que é o principal responsável pelo desenvolvimento das sociedades humanas.

Neste sentido, o fenómeno publicitário acompanha a humanidade e a sua evolução no que respeita à organização social e é tido como fator decisivo no que diz respeito ao controlo social, na medida em que garante um consenso de valores dentro de uma sociedade. Por outras palavras, a publicidade articula os valores comunitários da sociedade, torna-os visíveis a nível social e, deste modo, exerce uma grande influência nos indivíduos (Mateus, 2012). Atualmente, o fenómeno publicitário une a influência da

forma tradicional à influência por meio de figuras públicas e, como é cada vez mais o caso, dos influenciadores sociais que provocam o que Mateus (2012) designa por “comportamentos imitativos”. Na década de 60, George Gerbner estudou esta questão, introduzindo a denominada *Cultivation Theory*⁴, que alerta para a relação entre o consumo televisivo e a criação de determinados hábitos, nomeadamente no que respeita à violência, estabilizando e homogeneizando as visões de uma sociedade. No âmbito desta teoria, é importante destacar a “análise do cultivo” em específico, ou seja, o modo como certos conteúdos afetam as pessoas que veem mais televisão. O cultivo refere-se à contribuição da televisão para com as conceções da realidade social dos espectadores e, por conseguinte, quem passa mais tempo a consumir conteúdos televisivos - de entre os quais a publicidade -, tende a ver o mundo de acordo com aquilo que vê na televisão. Por exemplo, crianças que consomem mais publicidade televisiva têm também uma maior tendência para desenvolver visões estereotipadas do mundo, como é o caso dos estereótipos de género. Embora o nível de influência não seja igual para todos os espectadores, a verdade é que a maioria acaba por ser mais ou menos influenciada nas perceções que possui acerca do mundo (Valbuena de la Fuente, 1997).

Esta lógica pode ainda ser suportada pela perspetiva defendida por Elisabeth Noelle-Neumann através da sua teoria da “Espiral do Silêncio”⁵, na medida em que a não conformidade com todos os valores e padrões sociais pode acabar por ameaçar o indivíduo com situações de isolamento ou até mesmo de discriminação. Por conseguinte, a publicidade apresenta-se como um importante fator de coesão social pelo seu potencial de regulamentação de comportamentos, ou seja, pela capacidade de produzir empatia, ligação, associação e relação social (Mateus, 2012). Ao mesmo tempo, surge como mecanismo agregador sempre que surgem tensões - que são imediatamente sancionadas pela sociedade, graças à atuação do domínio sócio-antropológico da publicidade.

Não estando diretamente ligada à ideia de opinião pública, e muito menos a uma visão da publicidade como objeto puramente industrial, a dimensão sócio-antropológica acaba por abrir caminho a uma conexão entre o princípio da publicidade e o campo de estudos das ciências sociais e da comunicação. É considerada pelo autor como a dimensão mais completa, porque permite compreender o papel central da publicidade desde tempos

⁴ Tradução livre: Teoria do Cultivo.

⁵ Teoria introduzida por Elisabeth Noelle-Neumann que discute a interação entre comunicação de massas, comunicação interpessoal e relações sociais, expressão individual da opinião e perceção pelos indivíduos do clima de opinião que os rodeia no seu ambiente social.

ancestrais, assegurando que esta sempre foi transversal a todas as sociedades, mais ou menos modernas, dado que a diferentes configurações sociais iria subjazer o mesmo princípio de organização social (Mateus, 2012). Através desta perspetiva conseguir-se-á compreender e analisar de forma mais completa o modo como a publicidade atua na sociedade, produzindo e reproduzindo aquilo que é a realidade.

Importa ainda reforçar que estas perspetivas contribuem para uma melhor análise da forma de atuação da publicidade, sendo que cada uma delas sugere uma forma diferente de a ver e compreender. Não obstante, estas têm algumas ideias em comum. Dizer que a publicidade traduz um princípio de mediação simbólica das sociedades é um aspeto característico de todas as perspetivas e, para além disso, elas também são unidas pelo princípio de comunicação, na medida em que a publicidade depende dela para a sua atuação: a publicidade necessita da comunicação para gerir as pertenças sociais, assim como a comunicação requer a publicidade (a par com a persuasão) para que possa atingir todos os membros da sociedade (Fidalgo & Ferreira, 2005; Mateus, 2012).

As três dimensões sugeridas por Mateus (2012) contribuíram para uma maior compreensão acerca do crescimento do fenómeno publicitário. Tal como qualquer outra atividade, a publicidade tem vindo a evoluir ao longo do tempo, tanto no domínio dos meios onde é difundida, como no que respeita aos próprios objetivos e à sua forma de atuação. Se, num primeiro momento, a publicidade se focava somente nos objetivos financeiros e de retorno do investimento ao nível das vendas, pretendendo informar os consumidores para as suas escolhas, passou, num outro momento, a perder toda a sua objetividade, aliando-se ao marketing. Desta forma, tem ocorrido um grande investimento na publicidade de forma a adaptá-la aos seus diferentes públicos, tornando-a mais humanizada, para que se torne também mais eficaz.

Atualmente, a publicidade é vista com o sentido específico de técnica de comunicação persuasiva e visa a adesão de um público-alvo a uma mensagem por intermédio dos diversos dispositivos tecnológicos de mediação simbólica (Mateus, 2012). Costa Pereira e Veríssimo (2004) reforçam que a publicidade vende algo mais do que apenas produtos, e a fórmula que a mesma aplica conjuga os desejos do consumidor, a imagem da marca e as principais características do produto. Assim, a publicidade acabou por se transformar num paradigma de comunicação com técnicas próprias e peculiares, adaptadas à realidade e que se destina a toda a estrutura social. É, portanto, algo a que é impossível ficar indiferente.

1.2 Publicidade como representação do real

A publicidade encontra-se inserida num universo muito próprio que reúne as noções de real e imaginário num mesmo anúncio e, de certa forma, relata uma história. Por se tratar de um sistema tão complexo, deveríamos parar de a reduzir à perspectiva de “instrumento comercial”, destacada pelos artigos 3º e 4º do Código da Publicidade⁶: há muito que esta atividade deixou de ser um simples instrumento económico com o intuito de anunciar e vender produtos, sendo que o seu foco passou a estar assente no consumidor e nas suas necessidades e, por isso, deve também ser analisada como instrumento de fabricação de condutas sociais. Costa Pereira e Veríssimo (2004) defendem que, mais do que vendas, ela representa valores, sociedades e culturas e simboliza, segundo Peixoto (2014) e Holbrook (1987), o espelho da sociedade em que atua.

Tal como já fora referido, a atividade publicitária sofreu várias alterações com o passar dos anos, principalmente no que respeita aos seus objetivos, pelo que não encerra em si própria apenas um sistema de informação, mas também um de sedução (Ferrés *apud* Costa Pereira & Veríssimo, 2004), passando de uma função meramente informativa para uma função de persuasão. Esse forte pendor persuasivo emergiu, essencialmente, do sistema capitalista e fez da publicidade a autêntica técnica de comunicação de massas que hoje conhecemos. Ainda assim, apesar de toda a lógica capitalista e de mercado inerente à publicidade, ela está inserida numa espécie de bolha que contém fortes componentes sociais e culturais. Ou seja, para alargar o seu nível de influência, viu-se obrigada a adotar outro tipo de apelos, acrescentando aos valores capitalistas, uma lógica social e cultural (Peixoto, 2014). Deste modo, apesar de seguir uma lógica organizacional e de mercado, a publicidade continua a exercer um grande nível de influência na questão da responsabilidade social e, por esta razão, torna-se imperativo estudar o seu comportamento muito além das suas influências económicas, compreendendo também o modo como a mesma representa a realidade.

Peixoto (2014) vê a publicidade como uma espécie de arte “mágica” da sociedade capitalista moderna e explica que, mais do que um agente social, a publicidade é um espelho da sociedade onde atua, mesmo numa dimensão cultural, e salienta que todos estes fatores acabam por criar um enorme impacto no consumidor, fazendo do discurso

⁶ Artigo 4º do Código da Publicidade: “Considera-se atividade publicitária o conjunto de operações relacionadas com a difusão de uma mensagem publicitária junto dos seus destinatários, bem como as relações jurídicas e técnicas daí emergentes entre anunciantes, profissionais, agências de publicidade e entidades que explorem os suportes publicitários ou que efetuem as referidas operações.” (Diário da República Eletrónico, 1990).

publicitário uma técnica de comunicação praticamente infalível. Por conseguinte, no paradigma atual, a publicidade deve ser vista simultaneamente como um setor económico, uma instituição social, uma forma cultural, um veículo de comunicação e como uma atividade que acompanha as várias dinâmicas da sociedade. Através de um discurso que simplifica e tipifica a realidade, os media são simultaneamente produtores e produtos socioculturais e um dos lugares onde ocorre um fenómeno de construção de identidades (Cerqueira, Jorge & Magalhães, 2017).

Neste sentido, Holbrook (1987) introduz os conceitos de *molde* e *espelho*⁷, relativos ao modo de atuação do discurso publicitário. Por um lado, existe uma ideia de que a publicidade manipula os valores de uma sociedade e, por isso, atua como uma espécie de molde, *molde*. Por outro, muitos defendem que a mesma atua como um espelho, *espelho*, no sentido em que possui a capacidade de refletir valores da sociedade. O autor defende que, embora possa parecer que a publicidade vai moldando os valores de uma determinada sociedade, essa tese é errada, uma vez que a publicidade apenas se limita a espelhar os valores já presentes na mesma.

Inserida neste prisma, também a publicidade contém mecanismos discursivos de excelência, que desempenham um papel central na formação de opiniões públicas e na configuração de determinadas práticas de consumo. De um sistema de informação, a atividade publicitária tornou-se num verdadeiro agente de socialização que, através dos seus completos sistemas de persuasão, fornece paradigmas de conduta aos indivíduos e, por isso, o ato de consumo é um espelho daquilo que somos ou do que pretendemos ser enquanto seres sociais (Costa Pereira & Veríssimo, 2004). É por esta razão que, quando compramos, não adquirimos somente um produto ou serviço: estamos, de certa forma, a adquirir um significado simbólico, o que faz da compra um ato também ele social, pelo que é possível afirmar que a publicidade “se serve do produto para veicular e transmitir modos de vida, conduzindo à socialização e integração das pessoas nas sociedades onde estão inseridas.” (Costa Pereira & Veríssimo, 2004, p. 26).

Se, por um lado, os valores sociais tendem a mostrar o lado mais agradável da vida, fornecendo soluções e sugerindo determinados modos de vida, por outro lado, os valores culturais constituem elementos fulcrais para compreender o modo de funcionamento da sociedade. Neste sentido, para Costa Pereira e Veríssimo (2004), a

⁷ Tradução livre: molde e espelho.

publicidade detém um importante papel enquanto símbolo de uma cultura, atuando como uma espécie de regulador cultural. Os autores alertam para a importância da cultura no discurso publicitário, caracterizando-a como sendo

“um conjunto de comportamentos específicos, sendo estes a concretização de um manancial de normas e valores vigentes num determinado grupo e/ou comunidade, tendo um efeito profundo nas decisões de compra dos indivíduos e, como tal, nas estratégias de marketing e discurso publicitário.” (p. 95).

Desta forma, o discurso publicitário surge como campo de análise e compreensão da cultura onde circula - reflete uma cultura, mas também contribui para interpretá-la e a compreendê-la. Por esta razão, Peixoto (2014) destaca o modo como a publicidade divulga uma determinada cultura. O autor evoca o ciclo de Abraham Moles que propõe três fases de atuação do discurso publicitário no domínio cultural: em primeiro, a publicidade extrai as fontes da sociedade; de seguida, altera-as segundo as suas especificidades e características ideológicas do recetor; e, por fim, volta a enviá-las, já elaboradas, para o consumidor que as vai receber e, conseqüentemente, vai alimentar de novo o “reservatório cultural” da sociedade. Assim, aliada ao aspeto social, a publicidade contribui para a construção de uma realidade, dá corpo às ideias presentes nas várias sociedades e acaba por constituir um guia de orientação dos sujeitos. Em poucas palavras, constitui uma importante componente cultural e uma forma de comunicação encarregue de expressar toda a estrutura social.

No entanto, importa chamar à atenção para as diferenças entre as várias sociedades e culturas. Costa Pereira e Veríssimo (2004) levantam esta temática explicando que cada cultura é única e, por isso, é incorreto pensar que os valores são universais. Estes diferem de cultura para cultura e a própria publicidade não partilha dos mesmos valores em todo o lado. Na verdade, “os anúncios publicitários podem desafiar as normas sociais, causar “choque”, levar à discussão e à reflexão e, conseqüentemente à disseminação da mensagem” (Cerqueira, Jorge & Magalhães, 2017, p.77). Ou seja, aquilo que a publicidade transmite numa determinada cultura e que poderá ser reflexo da mesma, pode, noutras culturas, colidir com os valores enraizados. Acontece que, num mundo cada vez mais globalizado, as marcas foram-se expandindo e marcando presença em vários territórios fora dos seus países de origem. Há, assim, uma importante questão à qual os autores tentam responder: será que a comunicação das marcas deve manter as

características da sua cultura de origem, ou deve estar de acordo com a cultura de cada país, possuindo uma comunicação individualizada?

Costa Pereira e Veríssimo (2004) analisam esta questão e concluem que a resposta está relacionada com três variáveis: a economia de cada país, as características dos indivíduos e também as características das próprias marcas. Como não são variáveis estáticas, os autores admitem que o que tende a acontecer é que, cada vez mais, as marcas segmentam os seus alvos dirigindo a sua comunicação para os denominados “nichos”, ou seja, diferentes segmentos de públicos, recorrendo a uma adaptação do domínio global para o local. Os autores servem-se do exemplo de marcas como a *Coca-Cola* ou a *McDonald's*, que começaram por estar inteiramente associadas aos valores do país de origem e eram amplamente criticadas por desenvolverem uma espécie de processo de aculturação por via comercial, mas que, ao começarem a ser introduzidas noutros países, acabaram por adaptar a sua comunicação às culturas locais. É por esta razão que a comunicação das marcas, apesar de globalizada, tem vindo a ser personalizada consoante a cultura em que se insere, aspeto que depende sempre da própria marca e das suas características.

À medida que a publicidade foi invadindo todo o espaço comunicacional, foi-se constituindo como uma forma de produção de normas, valores e estilos de vida, sendo que, para Costa Pereira e Veríssimo (2004), esta reinterpreta sentidos da vida real do cidadão consumidor no seu universo de representações simbólicas. A publicidade dissemina culturas, ideologias e padrões de comportamentos individuais (Costa Pereira & Veríssimo, 2004; Goffman, 1976; Holbrook, 1987) e atua como uma espécie de código social com uma grande capacidade de alterar condutas e levar à adoção de determinados estilos de vida. Peixoto (2014) vê mesmo a publicidade como um jogo comunicacional entre a informação e a emoção que, deste modo, contribui para o aparecimento do denominado “culto da performance” (p. 859), que une os valores da cultura e da sociedade e funde-os no conceito de *lifestyle*, ou seja, dos estilos de vida.

De facto, de acordo com Costa Pereira & Veríssimo (2004), desde o início do presente século que os estilos de vida ocupam um papel central na sociedade, sendo que a publicidade reflete estas novas realidades contribuindo para delinear novos estilos de vida. Os autores definem estilos de vida como quaisquer práticas que os indivíduos utilizem para estilizar as suas vidas, fazendo corresponder a essas práticas aspetos da sua vida quotidiana, tais como roupa, discurso, preferências alimentares, desporto, entre

outros. Por outras palavras, trata-se essencialmente da criação de um padrão de estilo, através da manifestação da individualidade. Portanto, e de acordo com Peixoto (2014), a publicidade constitui-se como um importante agente de construção social da realidade, reproduzindo aspetos culturais e acabando por surgir como uma instituição sociocultural. Correia *et al* (2013), chegam mesmo a afirmar que a publicidade exerce uma enorme pressão social no sentido de criar uma versão uniformizada do mundo e da sociedade em geral, sendo que a mesma se apresenta, muitas vezes, como detentora de uma “‘fórmula’ para se alcançar os padrões e normas socialmente privilegiados, e que definem grupos sociais e as suas relações em função de uma hierarquia de poder que lhes é externa.” (Cerqueira, Jorge & Magalhães, 2014, p.18).

A evolução da publicidade e todos os estudos realizados ao longo dos anos, levam a questionar se, porventura, seria válido colocar em causa a sua eficácia. Na verdade, dada a quantidade e elevada presença de estímulos a que estamos sujeitos, faria algum sentido pensar numa espécie de imunidade de grupo face ao discurso publicitário. Ainda assim, facto é que a publicidade apresenta inúmeras virtudes e, tal como os valores (sociais, económicos e culturais) que reflete, também ela possui uma capacidade de se adaptar e recriar, nomeadamente face à mudança de contextos (Peixoto, 2014). Ou seja, a capacidade de adaptação da publicidade faz com que o seu discurso não seja estanque e se altere conforme as necessidades que vão emergindo, ideia defendida por vários autores e que talvez possa justificar a sua permanente atualidade e eficácia.

Assim, e tal como afirmam Cerqueira, Jorge e Magalhães (2014), falar de publicidade equivale a falar de uma linguagem social, com mecanismos discursivos e técnicas próprias que vão evoluindo ao longo dos anos. Essa linguagem, enquanto fator de construção social, constitui uma questão estruturante no processo de comunicação quotidiana sendo que, dessa forma, permite uma interpretação do mundo e das pessoas e uma maior compreensão das várias realidades.

No fundo, a sociedade influencia a publicidade do mesmo modo que a publicidade influencia a sociedade (Freitas & Cabecinhas, 2014). Importa, por isso, analisar o modo de atuação do discurso publicitário para que seja possível compreender de que forma a publicidade recorre a técnicas que visam atingir os seus objetivos.

1.2.1 Discurso publicitário e persuasão

Como vimos, ao longo da sua evolução, a publicidade passou de uma atividade destinada a informar, para uma atividade que valoriza a persuasão. Segundo Costa Pereira e Veríssimo (2004), o recurso à persuasão por parte da publicidade tem evoluído de forma significativa nos últimos anos. A origem deste fenómeno não é recente, sendo que já Aristóteles, na sua obra “Retórica”, definia persuasão como um “processo capaz de levar um recetor a adotar uma conduta, de modo voluntário, que fosse expressa por um emissor” (Aristóteles *apud* Costa Pereira & Veríssimo, 2004, p. 37).

Esta valorização da persuasão teve na sua génese a influência das teorias comportamentalistas que emergiram ao longo do século XX e que centravam a sua atenção para o consumidor. Para Costa Pereira e Veríssimo (2004), em linhas gerais, a publicidade procurava criar condições para que o consumidor recebesse a mensagem de forma positiva e desenvolvesse uma atitude favorável em relação ao produto, orientando-o para o comportamento. Inicialmente, o modelo mais conhecido era o “AIDA”⁸, modelo que priorizava um bom nível de atenção por parte do consumidor à mensagem, de modo a desenvolver interesse e desejo que, posteriormente, conduzisse à ação (Costa Pereira & Veríssimo, 2004; Peixoto, 2014). À medida que foram realizados novos estudos, o foco foi-se alargando cada vez mais para a envolvente social do indivíduo.

Para compreendermos melhor este aspeto, Costa Pereira e Veríssimo (2004) destacam a importância da Teoria da Modelagem elaborada por Albert Bandura (1989). Este estudo surgiu no decurso das teorias comportamentalistas e pretende explicar o modo como os modelos comportamentais com que o indivíduo se depara o podem influenciar, fazendo com que o mesmo adote esses modelos. Trata-se, assim, da introdução do conceito da observação e da imitação como elementos essenciais para as mudanças comportamentais. Esta teoria pode ser aplicada em qualquer domínio da publicidade, seja em relação aos cenários ou às personagens, por exemplo. Sustenta-se, segundo os autores, com base na observação que faz com que um sujeito copie um determinado modelo com o qual aparente ter mais afinidade. Desta forma, os conteúdos são utilizados como modelos que se espera que o recetor imite - o sujeito observa determinados comportamentos e efetua uma aprendizagem por via da observação.

⁸ Modelo composto por quatro fases interdependentes, embora processuais. São elas despertar a atenção, suscitar o interesse, provocar o desejo e induzir à ação (Peixoto, 2014).

Geralmente, os indivíduos adquirem representações simbólicas das atividades que observam e que irão servir como um guia orientador para as suas ações no futuro (Costa Pereira & Veríssimo, 2004). O modelo protagonizado pela Teoria da Modelagem segue quatro fases: em primeiro lugar está o processo da atenção, fulcral para que o indivíduo preste atenção a todos os elementos de um anúncio; em seguida, destaca-se o processo da retenção, relacionado com o modo como o sujeito interioriza toda a informação que recebeu; posteriormente, decorre o processo da ação motora, responsável por orientar para a ação; por fim, surge o processo motivacional, que prevê, efetivamente, a alteração no comportamento (Bandura, 1989). Esta teoria permite-nos, de facto, compreender a importância do consumidor para o universo publicitário.

Hoje, falar em publicidade significa falar num tipo de comunicação centrado no consumidor, em que ocorre uma transferência do racional para o emotivo (Kotler, 2010). Costa Pereira e Veríssimo (2004) recorrem à ideia de Marshall McLuhan (1964), de que as mensagens publicitárias se destinam essencialmente ao consumo inconsciente e afetivo, apresentando-as como “pílulas subliminares para o subconsciente” (p.35). De facto, o discurso publicitário dirige-se a toda a sociedade, seja em estratégias *one to many* ou *one to one* e, no seu discurso, é essencialmente constituída por mensagens persuasivas, sejam elas claras e facilmente identificáveis pelo consumidor, ou subliminares e que atuam de forma inconsciente no indivíduo.

Desta forma, ao contrário do que acontecia num período inicial, em que o eixo central da comunicação era o produto, o interesse passou para o consumidor que começou a ser visto como um componente importante e determinante do discurso publicitário. O objetivo seria, então, estudar o indivíduo de forma mais completa, percebendo os desejos dos consumidores e, assim, serem desenvolvidas mensagens que melhor se adequassem a estes. Para que isso fosse possível, a publicidade acabou por se aliar ao marketing e às ciências sociais e aos vários recursos que ambos possuem.

O foco deixa de ser no produto em si e passa a residir na forma como este é publicitado, assim como no papel que a campanha provoca na mente do consumidor, sendo que o mesmo passa a ser visto de forma totalmente individual e singular. A publicidade vai começar a ter em consideração toda a sua estrutura psicológica e começa a ter em conta os aspetos possíveis que fazem parte do indivíduo, como é o caso da razão, da emoção, do sonho, da fantasia, da afetividade ou dos mitos (Costa Pereira & Veríssimo, 2004). O consumidor possui de tal modo um papel central em todo o processo

de campanha publicitária que a mesma é totalmente criada à sua volta. Isto porque ao investir num determinado posicionamento (a quem se dirige) e identidade, a marca transfere para o consumidor uma forma de identificação (tanto para ele próprio como para a sociedade em geral). A publicidade ambiciona, através de inúmeras técnicas de persuasão, levar o consumidor à ação, o que pressupõe sempre uma alteração no seu comportamento.

Para que este cenário ocorra, existem diversas ferramentas, e importa destacar as mais utilizadas. Frequentemente, as marcas realizam os denominados estudos de mercado, que analisam as principais características do indivíduo - o seu género, idade, profissão ou nível socioeconómico. São tidos em conta níveis macro, relativos à cultura, e níveis micro, respeitante à subcultura – desejos, necessidades, gostos (Costa Pereira & Veríssimo, 2004). A adição destes dois últimos níveis permite que seja realizada uma comunicação tendo em conta os estilos de vida que conseqüentemente permite às marcas desenvolver campanhas com significados para os seus recetores. Desta forma, têm mais hipóteses de influenciar o comportamento do consumidor e de o levar à ação, cumprindo aquele que é o objetivo final da publicidade: o de vender um produto. Ocorre, assim, um processo comunicacional puramente intencional, que funciona de modo circular entre o emissor e o recetor e faz com que a mensagem produzida pela publicidade se centre no indivíduo e nas suas características (Costa Pereira & Veríssimo, 2004). A publicidade acaba, então, por definir uma imagem idealizada do tipo de indivíduo a quem se dirige, cabendo ao consumidor receber a mensagem e atuar consoante se se identifica ou não com a mesma.

Dado que o principal objetivo da publicidade é, ao mesmo tempo, seduzir e comunicar, ela serve-se também do dito *storytelling*⁹ e, de acordo com a realidade, centra as suas campanhas no desenvolvimento de uma narrativa. Tal como qualquer narrativa, também o discurso publicitário possui uma ação e recorre à presença de personagens, que representam um dos principais veículos de identificação por parte do consumidor (Costa Pereira & Veríssimo, 2004; Goffman, 1976). Assim, falar de personagens é bastante fulcral uma vez que estas apresentam semelhanças com o real, criam simbologia, representando o indivíduo comum, com aspirações vivenciadas pela restante sociedade.

⁹ Tradução livre: ato de contar histórias.

No entanto, Costa Pereira e Veríssimo (2004), alertam para o facto de os indivíduos serem muitas vezes retratados sob a perspetiva colorida da publicidade.

Os autores explicam que, ao identificar-se com uma personagem, o consumidor aspira ser como ela e faz com que o objeto publicitado deixe de ser apenas uma simples mercadoria e passe a ter significado. O modo como a personagem se apresenta tem uma grande influência no indivíduo, sendo que aspetos como a roupa, aparência, energia que transmite ou o modo como se apresenta, possuem imenso valor. De notar que as próprias personagens presentes no discurso publicitário obedecem a um certo tipo de representações e acabam por se manter durante imenso tempo, chegando mesmo a ser intemporais. Damos o exemplo da figura feminina, que, como irá ser analisado no nosso estudo, continua a ser representada, na sua maioria, ocupando papéis tradicionais. Ou seja, as personagens têm um papel central no processo de identificação do consumidor para com a publicidade e são um dos principais fatores de persuasão porque fazem com que os consumidores se vejam representados naquele anúncio. Costa Pereira e Veríssimo (2004) denominam este fenómeno de “papel de reflexo” (p.77). No entanto, a mensagem só será recebida com sucesso se o recetor se identificar minimamente com as personagens e todos os valores que as rodeiam.

As personagens “veiculam valores que procuram dar sustentação a toda uma cultura de consumo existente nas sociedades e que podem servir como guia para a construção do *self* na sua dimensão social” (Costa Pereira & Veríssimo, 2004, p. 78). Atualmente, tem-se verificado uma evolução naquilo que é a representação de personagens nos anúncios publicitários. Frequentemente são utilizadas figuras públicas e, com a emergência de influenciadores sociais, denota-se um grande recurso da publicidade aos mesmos. De uma forma geral, ocorreu uma enorme mudança naquilo que era o discurso publicitário dito tradicional, recorrendo a estratégias diferentes e com recurso a diferentes vozes e líderes de opinião capazes de concretizar esse sentimento de identificação por parte do consumidor.

Assim, a intenção da publicidade reside no efeito que provoca ao recetor. Segundo Peixoto (2014), importa ressaltar que o impacto e a força de uma campanha publicitária se focam na sua adequação ao produto, mas, mais do que isso, avalia-se na relevância que tem para o destinatário, inclusive a reação que lhe causa, independentemente do tom que é utilizado no discurso publicitário. A estratégia criativa é deveras importante e este tipo de campanha poderá estimular três tipos diferentes de resposta por parte do consumidor:

ao nível cognitivo, ao nível afetivo-emocional e também comportamental (Peixoto, 2014). Posteriormente, poderá ou não levar ao processo de compra que, nos dias de hoje, está muito relacionado com aspetos mais emotivos e irracionais que se associam a alcançar o objetivo final de satisfação pessoal. Costa Pereira e Veríssimo (2014) dão o exemplo de umas simples calças *jeans*, que, à partida, são um objeto simples e indiferenciado, mas que, com a influência da publicidade focada num grupo particular de consumidores, se torna uma peça única com um enorme poder de identificação por parte do indivíduo.

É, pois, imperativo perceber que todas as marcas, com recurso a um conjunto de características implícitas e um determinado posicionamento, constroem uma personalidade própria, que as diferencia e lhes confere uma identidade única. Por esta razão, os consumidores relacionam-se e consomem produtos de uma determinada marca, sendo que esta atua como uma forma de ir ao encontro da personalidade de cada um.

No entanto, alertam Costa Pereira e Veríssimo (2004), o facto de a publicidade possuir um campo de influência social muito forte pode condicionar a livre atuação dos diversos públicos, por exemplo, através da manipulação de mensagens que podem acabar por se tornar abusivas. Como iremos falar mais à frente neste estudo, os públicos surgem como fator importante para a desconstrução de determinadas desigualdades e assimetrias sociais. Aliás, os próprios consumidores têm-se tornado cada vez mais conscientes deste tipo de atuação por parte de marcas e organizações, estando mais atentos e levando-os a agir perante injustiças.

Para além disso, para evitar desvios no que respeita às normas legais e éticas, têm sido estabelecidos limites de atuação, seja por leis ou por códigos legais específicos de atuação, o que levou à criação de regulamentação e de associações de proteção do consumidor, como é o caso do Instituto para a Autorregulação da Publicidade e do Observatório da Publicidade (Costa Pereira & Veríssimo, 2004). Desta forma,

“a publicidade encerra nos conteúdos discursivos dos anúncios fatores persuasivos que sugerem ou impelem a compra, o que constitui a sua finalidade comercial, balizada por regulamentações que a condicionam.” (Costa Pereira & Veríssimo, 2004, p.26).

Esta questão irá ser desenvolvida no capítulo seguinte, aquando da abordagem das questões de género e da legislação que permite balizar a presença contínua de estereótipos

de género nos anúncios publicitários. Importa interiorizar que a publicidade tem sido um foco de constantes lutas e ataques dado que constitui um dos discursos mais relevantes da cultura popular (Mota-Ribeiro, 2003). Mas, mais do que isso, a mesma tem sido amplamente criticada por ser responsável pela perpetuação de determinadas ideias e estereótipos. Neste sentido, torna-se importante analisar em que medida é que ela contribui para que tal se verifique.

1.3 Publicidade e estereótipos

Apesar de todas as mudanças e evolução que transformaram a publicidade no fenómeno que é hoje, a sua essência mantém-se a mesma desde a sua origem, tendo como objetivo principal o de promover um bem, um serviço, uma ideia, uma imagem ou um estereótipo (Peixoto, 2014).

Como foi previamente analisado, a publicidade possui um forte papel no que respeita à representação da realidade e tem uma forte influência naquilo que são as ideias partilhadas numa determinada cultura e sociedade. Para além disso, a diversidade de públicos-alvo e a sua maior consciência social orienta a publicidade para mensagens diferentes (Costa Pereira & Veríssimo, 2004). A mesma centra-se no indivíduo e procura responder a todos os seus desejos, construindo um discurso formatado de forma que o seu objetivo principal – de vender – seja cumprido com sucesso.

De acordo com Costa Pereira e Veríssimo (2004), a existência de modelos do consumidor tem um grande contributo no que respeita à criação de estereótipos. Isto porque, para que estes modelos sejam criados, é conjugada uma determinada imagem do consumidor com características da marca ou do produto em específico. No entanto, é bastante frequente que o público seja demasiado heterogéneo, o que faz com que seja impossível desenvolver qualquer modelo de consumidor. Quando isto se verifica, torna-se necessário recorrer a um denominador mais geral e que englobe todos os membros de um grupo - esse denominador é o estereótipo. Mas, afinal, o que são estereótipos e em que medida é que a publicidade se alia aos mesmos?

Freitas e Cabecinhas (2014), introduzem-nos à origem etimológica do termo e começam por expor que o termo estereótipo é formado por duas palavras gregas. São elas *stereos*, que significa rígido ou sólido; e *tupos*, que significa traço. Neste sentido, os estereótipos referem-se a simplificações que caracterizam indivíduos de um grupo e que

se estendem ao longo de várias gerações. Cerqueira, Jorge e Magalhães (2014) explicam que o conceito surgiu com as contribuições de Walter Lippman, e que o mesmo remete para a ideia de concepções mentais fixas partilhadas num determinado grupo. Portanto, o ato de pôr em prática o estereótipo designa o ato de rotular pessoas com um conjunto de características habitualmente associadas a um determinado grupo, diferenciando-as dos restantes (Correia *et al*, 2013). Pode ser, portanto, uma generalização perigosa, falsa e transmissora de falta de conhecimento (Freitas & Cabecinhas, 2014).

Para Mota-Ribeiro (2011), o género publicitário exprime uma série de significados, valores sociais e, ao mesmo tempo, pressupostos específicos acerca das características dos consumidores. Ou seja, a sociedade desenvolve uma série de estereótipos que acabarão por ser reproduzidos pela publicidade, o que contribui para que estes continuem a perdurar. Cerqueira, Jorge e Magalhães (2014), explicam ainda que há uma tendência para que as áreas mediáticas mais voltadas para o campo da ficção e criatividade, como é o caso da publicidade, tenham mais dificuldades em perceber a presença deste tipo de ideias e do impacto que o seu discurso pode veicular.

De facto, os media destacam-se como mecanismos discursivos e disciplinares por excelência, sendo simultaneamente produtores e reprodutores de assimetrias e detêm um papel preponderante no domínio da formação de opiniões públicas ou no estabelecimento de práticas de consumo (Cerqueira, Jorge & Magalhães, 2017). As marcas aderem a uma identidade que o consumidor recebe, identificando-se com a marca pessoal e socialmente e geralmente essa identidade recorre a estereótipos, porque são também ideias bem aceites pelos recetores. Por conseguinte, ao disseminar conteúdos estereotipados e omitir aquilo que são as várias realidades, acaba por contribuir para o enraizamento dos mesmos. Se, por vezes, parece empoderar os públicos, acaba frequentemente por encerrar nos discursos uma visão que consolida valores culturais tradicionais e privilegia a ordem social dominante (Cerqueira, Jorge & Magalhães, 2014).

Devido ao seu carácter de permanente atualidade, à forte relação com os aspetos sociais e culturais e a como, através dos mesmos, possui o poder de produzir e reproduzir a realidade, importa saber até que ponto a publicidade pode ser vista como um veículo de mudança social. Isto porque segundo Cerqueira, Jorge e Magalhães (2014), ela também pode atuar como forma de resistência e mudança social. Verificamos que cada vez mais há marcas que se interessam por essa missão, como, por exemplo, a *Dove*, que se insurge quanto ao estereótipo de beleza. Ou seja, se a linguagem utilizada no discurso

publicitário atua como uma forma de controlo de massas (fruto da economia capitalista), poderia atuar como uma forma de insurgência e resistência social, contribuindo para ajudar a desconstruir estereótipos e determinadas formas de representação da realidade, contribuindo para uma importante mudança social.

Ainda analisados no contexto dos meios de comunicação e da publicidade em particular, Peixoto (2014) diz-nos que os estereótipos estão de tal forma presentes que estruturam o conteúdo dos mesmos e parecem desempenhar um papel determinante na construção da identidade do género-sexual. Ou seja, este cenário acabou também por culminar na forte consolidação dos estereótipos de género – estes têm vindo a ser utilizados no sentido de diferenciar homens e mulheres, discriminando-as e subordinando-as e procedendo a uma representação desigual. A questão do género na publicidade será, então, o próximo foco do presente estudo.

Capítulo II – Representação feminina na Publicidade: Tarefas e Funções da Mulher

2.1 Publicidade e Género

Os meios de comunicação social, enquanto pilares sociais e políticos determinantes na construção de identidades, devem ser vistos como espaços de disseminação e partilha de ideias nas determinadas sociedades e de elevado peso nas dinâmicas sociais (Silveirinha, 2001). Neste sentido, a questão da representação de homens e mulheres na publicidade tem vindo a merecer uma importante atenção, principalmente porque os media, em geral, e a publicidade, em particular, constituem mecanismos por excelência quanto à partilha e disseminação de diversas representações de género.

É inegável que a publicidade tem um poder de empoderamento perante os diversos públicos. No entanto, tal como defendem Cerqueira, Jorge & Magalhães (2014), a mesma possui uma visão paradoxal que sedimenta valores culturais tradicionais e a ordem social dominante, o que faz dela uma prática extremamente genderizada. Ou seja, a publicidade assume-se como um campo onde as diferenças entre homens e mulheres são particularmente acentuadas e persistentes (Paulo, 2020). Ao longo dos anos, foram sendo desenvolvidos diversos estudos sobre esta temática e, apesar de existirem diferentes teorias cujo objeto de estudo se centra nos estereótipos de género na publicidade, quase todas argumentam que, mais do que uma simples característica, o género é considerado uma estrutura social com enorme poder (Correia *et al*, 2013).

A necessidade de iniciar estudos de género começou com a emergência do movimento feminista na década de 70 do século XX, dada a sua repercussão a nível mundial (Byerly, 2016). A comunidade feminina começou a fazer-se ouvir, fazendo com que fossem questionados vários valores tidos como universais, bem como fazer entender que as mulheres tinham e têm um papel importante a desempenhar na sociedade. Assim, com o impulso das reivindicações do movimento feminista, surge uma preocupação com as questões de género nos media, na tentativa de analisar e compreender as desigualdades entre homens e mulheres (Simões & Sobreira, 2018).

A prevalência de visões tradicionalmente misóginas¹⁰, assentes numa ideologia de género de dominante e dominado, determina e apoia-se nas diferenças biológicas para estabelecer uma estrutura binária inerentemente contrastante e sexualmente complementar, como única verdade e autoridade (Paulo, 2020). Isto é, as diferenças biológicas entre os géneros são tidas como justificação para as consequentes diferenças sociais entre os mesmos, desenvolvendo modelos diferenciais (Baudrillard, 1995). Aliada às visões misóginas, este binómio deriva também de uma construção social masculina, de valores patriarcais¹¹ instaurados, que acabou por fortalecer o que, para esses valores, era a conceção de feminino e masculino, instituindo a ideia de inferioridade e submissão das mulheres. Assim, para Paulo (2020), as relações entre os géneros estão associadas a dicotomias de forte/fraco, grande/pequeno, cima/baixo e dominante/dominado, em que na posição superior se encontra sempre a figura masculina.

Erving Goffman (1976) dedicou-se ao estudo das questões de género, tendo realizado uma análise sobre a forma como homens e mulheres eram representados nos anúncios publicitários ocidentais, com o intuito de compreender o modo como as representações sociais eram retratadas e reproduzidas pela publicidade. Desta forma, analisou a forma como as situações sociais seriam utilizadas como fonte para criar retratos instantâneos e dualizados que constituíssem a aparente natureza humana de cada género. Confirma a existência de uma “etiqueta de género”, um conjunto de regras e protótipo de como cada género se deve comportar e daquilo que deles é esperado. E no que respeita a esta etiqueta de género, podemos estar a falar, por exemplo, do simples facto de numa cerimónia de entrega de prémios, estar definido socialmente que se dá um aperto de mão a um homem e um beijo a uma mulher, ou de a mulher aparecer sempre associada às tarefas domésticas.

Costa Pereira e Veríssimo (2008), admitem que essas diferenças entre homens e mulheres estão presentes desde a construção do nosso *self*, ou seja, nas aprendizagens que vamos realizando ao longo do crescimento, segundo as quais determinados papéis são atribuídos desde logo a cada género. Goffman (1976) questiona a correlação feita entre os papéis social e culturalmente atribuídos ao género e a função biológica, colocando em causa a ideia de que esses papéis são inteiramente definidos pela biologia – ou seja, a

¹⁰ Aversão ou desprezo pelos indivíduos do sexo feminino; preconceito contra as mulheres (Infopédia, 2021).

¹¹ Sistema social no qual os homens ocupam um lugar central, quer enquanto chefes de família, quer na vida política, e em que a transmissão patrimonial segue a via paterna (Infopédia, 2021).

ideia de que o sexo define o género. Chama por isso à atenção para os denominados *gender displays*¹², que constituem nada mais do que o comportamento que é esperado de cada género, que é automaticamente influenciado pela cultura. Ou seja, trata-se de uma ritualização – são-nos dados a conhecer os papéis de género e somos convencidos de que aquilo que a sociedade define como feminino é subordinado perante aquilo que é definido como masculino. Assim, a feminilidade e a masculinidade acabam por ser protótipos de uma expressão que tende a ocorrer de forma bastante fugaz em situações sociais, mas que atinge irreversivelmente a caracterização mais básica do indivíduo. Tudo isto à margem de uma sociedade em que esta dualidade de funções sociais começa a ser menos notória (Goffman, 1976; Baudrillard, 1995).

Por conseguinte, os estereótipos de género resultam essencialmente de uma disparidade entre homens e mulheres, segundo a qual o género, assim como os papéis atribuídos a cada um, são determinados em consequência daquilo que é definido como sendo o sexo - seja algo apreendido culturalmente ou puramente relacionado com as características biológicas (Goffman, 1976). A representação de género é diferente nas várias regiões do planeta e evoluiu ao longo dos tempos, pelo que os estereótipos não são exatamente os mesmos a nível mundial. No entanto, toda essa representação tem em comum o argumento de que, uma vez formados, os estereótipos tendem a resistir à mudança (Correia *et al*, 2013).

Assim, a estereotipagem de género acontece sempre que a representação vai ao encontro dos estereótipos e que, por isso, acaba por ser desigual. Na prática, a mesma acontece, por exemplo, sempre que a mulher é retratada no domínio do lar e familiar, enquanto o homem é representado no exterior, geralmente num contexto profissional (Knoll, Eisend & Steinhagen, 2011).

Freitas e Cabecinhas (2014) explicam que este tipo de estereótipos está presente na publicidade dado que, como já analisámos, a mesma recorre às normas partilhadas pela sociedade, interiorizadas pelos indivíduos e que, por isso, constituem comportamentos expectáveis. E, embora não sejam algo necessariamente negativo, estes estereótipos podem levar a conceções erradas acerca de uma determinada categoria social (Knoll, Eisend & Steinhagen, 2011). Para Cerqueira, Jorge e Magalhães (2014), é de extrema importância questionar a posição dos media, em particular da publicidade, em relação às

¹² Tradução-livre: modelos de género.

desigualdades de género. Dada a sua importância a nível social, económico, político e cultural, os estereótipos entre homens e mulheres tendem a materializar-se em mensagens estereotipadas com enorme impacto na sociedade.

A publicidade trabalha, como vimos, indo ao encontro das preferências dos públicos: estuda-os, desenvolve modelos e orienta a sua comunicação de forma a aliciar o consumidor, havendo todo um trabalho por trás que estimula o consumo a um grupo em particular. De acordo com Cerqueira, Jorge e Magalhães (2014), quando esses conteúdos são reproduzidos tendo em conta um grupo de um género em específico, os mesmos são baseados numa ideia geral e aceite pelo comum, como é o caso da feminilidade e masculinidade – ou seja, recorrem aos estereótipos de género. Em contextos de interesses coletivos e corporativos, é obrigatório perspetivar a invisibilidade e a submissão de alguns indivíduos, opiniões e interesses¹³. Desde cedo que os homens começaram por controlar aquilo que é a esfera pública e, por essa razão, as mulheres acabaram por sair excluídas e totalmente inferiorizadas, cenário que também se verifica na publicidade (Magalhães Cerqueira & Bernardo, 2012).

Somos de tal modo confrontados com a questão do género, nos vários media, que a publicidade acaba por moldar as nossas perceções quanto ao que significa ser homem e mulher. Dado que a mesma (re)cria a realidade, aquilo que ela representa não é exatamente a forma como agimos enquanto homens e mulheres, mas a imagem percebida daquilo que é tido como feminilidade e masculinidade (Magalhães, Cerqueira & Bernardo, 2012). De facto, denota-se uma gigantesca permeabilidade da publicidade face à veiculação e sedimentação de representações estereotipadas de género, assentes no binómio feminino-masculino (Cerqueira, Jorge & Magalhães, 2017). Por esta razão, a publicidade tem vindo a ser analisada particularmente no que concerne às questões de género.

Para compreendermos melhor o modo como os estereótipos atuam no seu discurso, é importante destacar que a categoria de género na publicidade apresenta três dimensões distintas: a dimensão descritiva, responsável por fazer com que conheçamos as características de uma determinada sociedade; a dimensão analítica, que nos permite realizar uma interpretação das relações entre homens e mulheres na sociedade; a

¹³ “When you think of collective and corporative interests you have to perspetive the invisibility and the submission of some people, opinion and interests. This is what had happen with gender” (Bernardo, Cerqueira & Magalhães, 2012, p.5).

dimensão política, essencialmente focada em ferramentas que visem a transformação social (Tejedor, 2007 *apud* Cerqueira, Jorge & Magalhães, 2014). Neste sentido, Magalhães, Cerqueira e Bernardo (2012) alertam que quando consideramos as diferenças de género, não devemos pensar apenas no modo como homens e mulheres são representados, mas também no papel que o discurso mediático possui no domínio social e político, este último bastante importante porque é aqui que os discursos democráticos ocorrem.

É inegável que a publicidade tem acompanhado as mudanças sociais, mas, ao mesmo tempo, continua a recorrer a visões limitadoras e muitas vezes estereotipadas no que concerne ao género (Cerqueira, Jorge & Magalhães, 2014). A pressão social faz com que as mulheres sejam frequentemente discriminadas nos anúncios e contribui para a manutenção deste fenómeno. Paulo (2020) salienta que as representações de género dos media baseadas nesta conceção de dominação do masculino reproduzem sempre mensagens completamente desfasadas da realidade e acabam por levar a determinadas posições e interpretações, modelando padrões de comportamento e contribuindo para a perpetuação destes estereótipos.

Ou seja, dado que a publicidade serve os interesses e os aspetos enraizados na sociedade, a mesma acaba por perpetuar e veicular os seus valores. Assim, o recurso a esta estereotipagem na publicidade possui uma forte contribuição para que se perpetuem mais desigualdades na sociedade, nomeadamente entre os géneros. Pelo poder que têm de seleção de determinados conteúdos em detrimento de outros, acabam por ter influência na esfera pública no sentido que são eles que determinam as temáticas presentes na mesma e, conseqüentemente, influenciam a representação da realidade social e também a definição dos papéis de género (Paulo, 2020). Tudo isto afeta negativamente a sociedade, contribuindo para a permanência dos estereótipos.

Goffman (1976) alertou também para o modo como a publicidade influencia o modo como definimos os ideais daquilo que pensamos ser masculinidade e feminilidade. Segundo Mota-Ribeiro (2003), as imagens reproduzidas pela publicidade estão intimamente ligadas a uma ideologia cultural e mostram a figura feminina não necessariamente como ela atua, mas como a sociedade aceita que ela se comporte. Têm unicamente uma função de nos convencer de tal coisa.

Correia *et al* (2013), acreditam que essa representação é construída de acordo com um nível inconsciente, que tem em conta as crenças sobre os comportamentos de homens

e mulheres, bem como os seus papéis na sociedade. Uma vez que os estereótipos constituem parte das representações sociais, estes estão claramente assumidos na publicidade como reprodutora de realidades sociais e ideologias, principalmente no que respeita ao género (Goffman, 1976). No entanto, a verdade é que continuam a ser transmitidas mensagens redutoras, ignorando diversos papéis assumidos por homens e mulheres e que a visibilidade dada a diferentes realidades continua a ser silenciada (Arnaut, 2011).

Enquanto reprodutora das realidades sociais, tem vindo a transmitir o reforço de estereótipos ao retratar mulheres em situações segundo as quais conseguem influenciar com mais sucesso o impacto da mensagem divulgada. Isto acontece por duas razões principais: pelo poder para influenciar a compra, após ter criado o sentimento de identificação; pelo poder de sedução, retratando mulheres como objetos de desejo, sobretudo quando elas surgem como objetos/ornamentos (Costa Pereira & Veríssimo, 2008). Mais à frente veremos como é que isto se concretiza na prática. No entanto, importa compreender como é que estas diferenças se aplicam de um modo geral.

Nos vários anúncios, os papéis que representam determinadas figuras no quotidiano constituem estereótipos de género quando as mulheres surgem com papéis mais dependentes ou sempre em relação com o outro, nunca ocupando papéis enquanto ser independente, enquanto os homens surgem de forma mais autónoma e independente dos outros, normalmente numa posição de superioridade (Knoll, Eisend & Steinhagen, 2011). Como vimos, para Goffman (1976), nada disto tem a ver diretamente com a biologia ou aspetos naturais, mas com a forma como a nossa cultura define o que significa ser masculinidade e feminilidade, nomeadamente à medida que crescemos.

Vários autores destacam as diferenças entre os papéis distribuídos a homens e mulheres nos anúncios publicitários. Mais à frente neste estudo será analisada a forma como as mulheres têm vindo a ser representadas em anúncios publicitários ao longo dos vários anos. Ainda assim, numa perspetiva geral, são frequentemente associadas aos estereótipos de donas de casa, como dependentes dos homens ou estereótipos em que elas são consideradas como objetos e muito pouco inteligentes. Se os homens surgem associados a atividades no exterior, carros, desporto, finanças, às mulheres cabem apenas os papéis ditos “tradicionalistas” e de dependência, tais como dona de casa, mãe e esposa. Há, para além disso, uma forte associação entre o anúncio do produto e o género que o representa, que se fortalece com a presença de personagens e do *storytelling* inerente à

publicidade (questão tratada no capítulo anterior), com o recurso a um determinado espaço e período temporal, e com a quem dá a cara no anúncio (Correia *et al*, 2013).

Correia *et al* (2013), explicam que este fenómeno acaba por ter uma forte influência no que respeita ao grau de violência nas mensagens publicitárias, introduzindo, assim, a noção de violência de género, apoiada pelas autoras Cerqueira e Gomes (2017). A mesma tem vindo a ganhar uma crescente e importante visibilidade em trabalhos de investigação focados na representação do feminino nos media, sendo que, com bastante frequência, as mulheres são retratadas como vítimas, associadas à falta de poder ou até mesmo vistas como as responsáveis pela violência. Na representação destas enquanto possíveis vítimas, sobretudo em Portugal, denota-se uma forte presença do estereótipo que associa as mulheres à dependência e emotividade, sendo que raramente se problematiza esta questão (Cerqueira & Gomes, 2017). Desta forma, o abuso de poder por parte dos homens que conduz à subjugação das mulheres, culmina na desvalorização das mesmas, o que acaba por incentivar a permanência dos estereótipos de género. Os autores alertam para a importância deste problema, tendo sempre em conta que estas ideias se materializam através dos processos de socialização que ocorrem ao longo do nosso crescimento.

Quando olhamos para a representação do género na publicidade, devemos ter em conta os estereótipos naturalmente presentes dos profissionais, vê-los como seres humanos que são e, conseqüentemente, compreender que toda a equipa de profissionais se baseia de forma automática em situações sociais para atingir os seus objetivos – cenários rapidamente compreendidos (Paulo, 2020). O trabalho do publicitário é, para Goffman (1976), bastante idêntico ao que a sociedade possui ao transformar as situações sociais em rituais. O autor reforça esta ideia e lembra-nos de que os profissionais da publicidade são seres humanos e, como tal, possuem estereótipos, e toda a equipa se baseia em situações sociais para atingir o seu objetivo, que é fazer com que o anúncio seja rapidamente apreendido. Assim, os profissionais da publicidade não criam nenhuma expressão ritualizadas, eles retratam os retratos já estabelecidos pela sociedade - aquilo que já é visto como socialmente estabelecido e é, portanto, convencional (Goffman, 1976).

Cerqueira, Jorge e Magalhães (2014) salientam que as questões de género no domínio da publicidade necessitam de ser discutidas e vistas como questões estruturais, principalmente devido ao espaço que esta tem vindo a ganhar. Como analisámos, os meios

de comunicação de massa têm uma enorme responsabilidade na formação de estereótipos e, por esta razão, a publicidade tem sido alvo de imensa crítica e discussão feminista. As autoras explicam que a ideologia de género deve constituir base do trabalho dos profissionais da publicidade, principalmente por ser ainda uma realidade caracterizada por pesadas desigualdades. Esse é, então, um caminho para a desconstrução de quaisquer mitos e injustiças sobre as diferenças de género que têm uma base histórica e que continuam a ser perpetuadas pela publicidade.

É, portanto, inegável que a presença de estereótipos continua mais do que visível, sendo que os media contaminam a sociedade com mensagens problemáticas que distorcem e desvirtuam a feminilidade, empenham a imaginação e alteram a perceção dos indivíduos sobre si, os outros e o mundo (Byerly, 2016). Segundo Cerqueira, Jorge e Magalhães (2014), a única alteração reside no facto de se recorrer a um tipo de linguagem mais suavizada. Portanto, as mudanças foram bastante residuais e ainda persistem ideias bastante tradicionalistas, sendo que uma simetria de poder está longe de ser alcançada (Paulo, 2020). Enquanto a sociedade continuar a perpetuar os estereótipos de género, a publicidade vai continuar a reproduzir essas diferenças entre homens e mulheres. E a verdade é que, salienta o autor, esses mesmos papéis são aceites pelo simples facto de serem ritualizados pelo discurso publicitário. Goffman (1976), alerta para o facto de os estereótipos estarem de tal modo enraizados na sociedade e desde tão cedo, que se torna difícil distingui-los e, num cenário ideal, eliminá-los.

Neste sentido, embora as representações de feminilidade se tenham vindo a diversificar ao longo dos anos, a alteração mais importante foi apenas a linguagem, que agora é mais suavizada, pelo que os estereótipos continuam e têm sido usados como fator de discriminação das mulheres em relação aos homens. Por esta razão, é errado admitir que ocorreu uma desconstrução significativa daquilo que são os papéis de género (Paulo, 2020). Iremos, em seguida, abordar de forma mais profunda este assunto e analisar o modo como a figura feminina se apresenta nos anúncios publicitários.

2.2 O papel da mulher na Publicidade: tarefas e funções da mulher

Em 1993, Marshment referia que

“(...) it may just seem to be ‘common sense’ that women should have babies and cook, that women cannot be company directors or bricklayers, that they should wish to totter around on high heels to make themselves attractive to men. This appears to be the natural order of things” (p.10).

Observando o contexto atual, parece ter ocorrido uma evolução capaz de transformar estas ideias em algo completamente retrógrado. No entanto, não é isso que se verifica. A verdade é que vivemos numa era de pura ilusão no que respeita à igualdade de género que, inclusive, nos leva a crer que o facto de a temática do género estar em todo o lado serve de argumento para que as reivindicações feministas deixem de ser necessárias, o que não podia ser menos verdade (Cabecinhas, Cerqueira & Magalhães, 2016; Simões & Sobreira, 2018; Tuchman, 2009).

Como vimos, o sistema ideológico do discurso publicitário contribui para a estereotipagem da imagem feminina (Mota-Ribeiro, 2003). Uma vez que reflete e espelha modelos socialmente aprovados, o mesmo acaba por contribuir para a implementação e normalização de determinadas realidades e ideias aceites na sociedade. Por isso, a publicidade constitui um espaço onde as diferenças entre os géneros são particularmente evidentes, contribuindo para que tal se verifique, através da insistência em representações sociais tipificadas. Neste sentido, Mota-Ribeiro (2013) diz-nos que se torna imperativo questionar e analisar o tipo de discurso onde a mulher é introduzida.

A figura feminina tem uma maior representação, isso é incontestável. E, de facto, tem ocorrido uma ligeira mudança naquilo que era o paradigma de há algumas décadas (Cerqueira, Jorge & Magalhães, 2014). Todavia, através da análise de mensagens presentes em anúncios publicitários, é possível verificar que existe ainda um elevado grau de estereotipagem das mesmas. Ou seja, por representar aquilo que é a realidade, a publicidade serve-se do cenário, personagens e do produto que anuncia para acentuar diferenças no modo como a mulher é representada em relação ao homem.

O recurso a uma linguagem verbal e a uma imagética sedutora reproduzem ideias limitadas e conservadoras que expressam a figura feminina no centro de valores misóginos e patriarcais (Paulo, 2020). Goffman (1976) introduz o conceito que denomina

de *The Ritualization of Subordination*¹⁴, segundo o qual somos levados a crer que aquilo que a cultura define como feminino é automaticamente subordinado em relação ao que é definido como masculino. Deste modo, as representações de género na publicidade focam-se na forma como as mulheres são objetificadas e exploradas no contexto mediático.

A figura feminina é representada na publicidade segundo uma categorização específica. Segundo Freitas e Cabecinhas (2014), podemos dizer que se destacam as representações ligadas ao domínio do lar, à maternidade, à objetificação e à beleza, sendo que é possível dividir a sua representação em mulher objeto/ornamento, mulher como objeto sexual, mulher como dona de casa e mulher como mãe e/ou cuidadora. De uma forma geral, têm vindo a confiná-la aos papéis tradicionais, mais ligados à maternidade, ao lar, à beleza e ao sexo (Kang, 1997).

Mota-Ribeiro (2003) procedeu à classificação dos vários “tipos” de mulher presentes no discurso publicitário. Em primeiro lugar, surge a “mulher visão”, que explica o facto de a mulher ser objeto do olho do espectador e, possivelmente, objetificada. De seguida, a “mulher bela”, que partilha de um determinado ideal de beleza, na maioria das vezes irreal (ficam de fora as “imperfeições” da mulher comum) dado que dominam as representações da mulher jovem, magra e sem quaisquer defeitos. Por último, a autora destaca a “mulher erótica”, relacionada com a sexualização do corpo feminino, no qual o corpo é destacado, tornado mais visível (quer através de seminudez ou vestuário reduzido) e com poses e movimentos que a tornem objeto de desejo.

De facto, a mulher é muitas vezes apresentada como uma espécie de objeto ou ornamento, cujo corpo acaba muitas vezes por ser sexualizado (Costa Pereira e Veríssimo, 2008). Para Tseëlon *apud* Mota-Ribeiro (2003), existe um curioso paradoxo que reside no facto de a existência feminina ser bastante visível a nível físico, mas muito pouco a nível social. De facto, dado que a publicidade está ao lado de produções mediáticas, acaba por ser um espaço onde ocorre a sexualização do corpo da mulher, muito mais do que em comparação com o homem (Cerqueira, Jorge & Magalhães, 2014). No caso de o anúncio ser em conjunto com elementos do género masculino, todos estes aspetos têm maior tendência a se manter e, inclusive, a piorar (Mota-Ribeiro, 2003).

¹⁴ Tradução livre: ritualização da subordinação. “A classic stereotype of difference is that of lowering oneself physically in some form or other of prostration” (Goffman, 1976, p.40).

Goffman (1976), realça que a maioria dos anúncios publicitários em que as mulheres são representadas é destinada aos homens, uma vez que a figura feminina é usada com o intuito de seduzir. Freitas e Cabecinhas (2014) apoiam esta ideia e justificam a maior presença da mulher na publicidade pelo seu poder de influenciar a compra e devido ao seu poder de sedução.

Para além da objetificação, é importante salientar que o estatuto da mulher sempre foi relegado para um segundo plano, cujas funções se resumiam ao cuidado maternal e caseiro (Paulo, 2020). Cerqueira, Jorge & Magalhães (2014) explicam que, de facto, existe uma ideia generalizada de que a publicidade é mais direccionada às mulheres e que esse fator acentua o vínculo das mesmas ao domínio privado e familiar. As mulheres continuam a ser exploradas segundo os papéis que desempenham na esfera familiar e doméstica. Paulo (2020) acrescenta que a mulher se apresenta como passiva, introduzida na clausura doméstica e com responsabilidade total sobre o cuidado dos filhos, com o papel “de esposa, mãe e dona de casa, de carácter passivo, submisso e obediente” (p.47). Geralmente, a personagem feminina está relacionada a tarefas e funções que pressupõem a presença da família e a segurança da mesma (Correia *et al*, 2013).

Goffman (1976), apoiado por Paulo (2020), admite a existência de uma classificação de funções, nas quais as mulheres raramente aparecem representando papéis de funções executivas. Destaca que os estudos realizados alertam para o facto de a mulher raramente aparecer a realizar tarefas mais formais ou a tomar decisões importantes. A elas só cabe um tipo específico de funções: é, portanto, representada a fazer trabalhos da lide doméstica ou a cuidar de crianças (embora nunca num sentido de proteção familiar, cuja tarefa é associada ao homem – a mulher até pode proteger a criança, mas o homem vai sempre proteger a família e nunca o contrário), tarefas tendencialmente associadas e atribuídas à mulher. Note-se que é sempre a mulher que aparece em gestos de ternura e carinho para com crianças (Goffman, 1976).

Aparecem a lidar com medos e receios (Correia *et al*, 2013) e raramente em contexto de trabalho ou profissional. Apresentadas com um papel dependente, relacionado com os papéis de parente, dona de casa e esposa, são maioritariamente retratadas no interior, em particular em casa, e mais contidas (Costa Pereira & Veríssimo, 2004). São, portanto, retratadas como menos autoritárias, decisivas, poderosas e inteligentes, principalmente em relação ao homem.

Aliada a papéis familiares e sempre na sombra do homem, é-lhes acrescentada uma elevada carga afetiva e emocional, associada às emoções, gestos de ternura e a mostrar felicidade (Costa Pereira & Veríssimo, 2008). Neste sentido, surgem ligadas à emoção, sensualidade, sedução, romantismo, fragilidade, delicadeza, requinte e ornamento (Teixeira, 2009). Para Costa Pereira e Veríssimo (2004), os valores sociais reproduzidos pelas figuras femininas são valores como o autocontrolo, a responsabilidade e a beleza. Já no caso dos homens, estes são associados a valores como ambição, reconhecimento social e realização pessoal.

Destaca-se, também, o facto de as figuras femininas surgirem em posições inferiores (espacial ou metafóricamente). Aparecem muitas vezes num estado de introversão, olhar distante, de cabeça baixa, sonhadoras ou sempre a sorrir e, por vezes, de forma forçada – de notar que os sorrisos foram, segundo Goffman (1976), vistos durante muito tempo como inofensivos, mas podem também sugerir uma posição de inferioridade. As mulheres aparecem, assim, regularmente numa situação de inferioridade (como, aliás, havia sido referido), quase comparadas a crianças. O autor sublinha o contraste relativo ao facto de a mulher aparecer frequentemente de forma mais madura, mas, muitas vezes, aparecer também equiparada a uma criança, dependente e infantil. Isto no sentido de que, tal como os adultos brincam com crianças, também as mulheres surgem como objeto de brincadeira, nomeadamente por parte do homem.

Somos assim convencidos de que aquilo que a sociedade define como feminino está subordinado, principalmente no domínio físico, àquilo que a sociedade define como masculino. Tudo isto para que as mulheres sejam vistas como seres dependentes da proteção e bondade dos outros que estão ou poderão estar presentes (Goffman, 1976). Desta forma, aparecem vulneráveis, frágeis e delicadas, nomeadamente perante as situações que a rodeiam. O autor realça sentimentos como o medo e a timidez a que estão associadas.

Em geral, a mulher surge em cenários e atividades destinadas à sedução, com a transmissão de valores de confiança e veiculando modas. Muitas vezes, aparece a representar determinados produtos, principalmente relacionados com a beleza e o mundo doméstico, com o intuito de garantir e assegurar a sua qualidade e eficácia. Como enfatiza Paulo (2020), a maior parte destes aspetos, nomeadamente a submissão, o trabalho doméstico e a objetificação e sexualização do corpo feminino permanecem na atualidade. De igual modo, na publicidade televisiva portuguesa, Freitas e Cabecinhas (2014)

apontam para uma representação das mulheres ligadas à representação do corpo, brinquedos e ao domínio do lar.

No entanto, apesar de todo este cenário, existem exceções, como é o caso dos anúncios de produtos de higiene íntima, em que são retratadas a fazer atividades ao ar livre, acompanhadas por outras mulheres. Assim, as representações do feminino têm vindo a diversificar-se: têm aparecido fora do ambiente doméstico, de forma mais independente, autónoma e bem-sucedida (Paulo, 2020). Embora, no que toca ao ideal de beleza imposto, a mulher é ainda muito sexualizada.

Apesar de a análise do sexismo ter por base as evidentes e injustas discriminações contra as mulheres, a crítica não deve terminar nesse domínio nem se limitar ao mesmo (Goffman, 1976). Como salientam Correia *et al* (2013), o facto de a sociedade produzir estereótipos, neste caso, estereótipos de género, faz com que a publicidade continue a perpetuar essas mesmas ideias, dado que a mesma é encarregue de reproduzir a realidade com vista a atingir os seus objetivos. No fundo, continuamos a convidar os homens a brincar aos soldadinhos e as mulheres a servirem de bonecas consigo próprias (Baudrillard, 1995).

2.3 Literacia e Legislação: caminho para a desconstrução de estereótipos de género em Portugal

Ainda que os seus impactos na sociedade e nas mentalidades sejam inegáveis e inevitáveis, a presença de estereótipos de género na publicidade é ainda uma questão pouco explorada (Cerqueira, Jorge & Magalhães, 2014). Costa Pereira e Veríssimo (2008) justificam que este cenário se deve ao facto de a sociedade se sentir confortável com a existência dessas ideias, que provocam um sentimento de familiaridade e, consequentemente, contribuem para a sua permanência.

Como referido no primeiro capítulo, a enorme influência da publicidade poderia fazer com que a mesma atuasse como veículo de mudança social, ao invés de continuar a contribuir para a manutenção dos estereótipos enraizados. Cerqueira, Jorge e Magalhães (2014), salientam que, para além de ser crucial analisar os discursos de género, quer ao nível da linguagem, quer dos protagonistas, é também necessário encontrar ferramentas eficazes para a mudança.

Os primeiros estudos de gênero na comunicação, diz-nos Paulo (2020), eram imprecisos e tendiam a rebaixar a mulher, ignorando o principal objetivo – o de contribuir para a desconstrução dos estereótipos. Nas várias análises realizadas ao longo dos anos, denota-se que, embora estejam evidentes representações estereotipadas, as mesmas não provocam sentimentos de preocupação que, conseqüentemente, visem a mudança (Cerqueira, Jorge & Magalhães, 2014).

No entanto, a preocupação com esta questão foi crescendo, principalmente no seio do movimento feminista. A crítica centra-se na fraca diversidade e representatividade das mulheres nas imagens mediáticas, assim como na continuação da promoção de estereótipos, quer no que respeita à objetificação do corpo feminino, quer na atribuição de papéis que a sociedade confere à mulher. Neste sentido, a crítica feminista centra-se essencialmente em três questões fundamentais, destacadas por Paulo (2020). São elas a perceção da omissão, silêncio e papel invisível das mulheres nos conteúdos divulgados; a noção de que a sua deturpação ocorre quando esses conteúdos são transmitidos, normalmente com recurso à exposição de estereótipos; e, ainda, o reduzido número de profissionais do sexo feminino presente no contexto mediático. Este interesse conduziu a uma maior monitorização dos meios de comunicação, pelo que foram e têm sido realizadas várias iniciativas e criados organismos para que esta questão possa ser tratada e regulamentada e, assim, possa finalmente haver mudança (Paulo, 2020).

A importância desta temática começou por chegar às Nações Unidas, sendo que foram introduzidas várias diretrizes na UNESCO, bem como no Conselho da Europa e na UE (União Europeia), através do Instituto Europeu para a Igualdade de Género. Numa análise mais concreta, importa destacar alguns dos marcos mais importantes relativamente ao crescimento da introdução dos estudos de gênero na publicidade.

Em 1979, foi realizada a primeira Convenção sobre a Eliminação de Todas as Formas de Eliminação Contra as Mulheres, no seio da qual teve origem a primeira regulamentação oficial neste domínio. Especificamente no campo dos media, destaca-se a Declaração e Plataforma de Ação de Pequim, adotada aquando da realização da IV Conferência Mundial sobre as Mulheres, em 1995, e que incluiu na sua discussão a temática “As Mulheres e os Media”, da qual advém a ideia de: “fomentar uma imagem equilibrada e não estereotipada das mulheres nos meios de comunicação social” (Cerqueira, Jorge & Magalhães, 2017, p.65). Essa mesma plataforma identifica a intervenção no domínio da representação feminina nos media como prioritária para a ação

governamental, das instituições profissionais e cívicas bem como da comunidade internacional (Simões & Sobreira, 2018). Deu-se, assim, um importante passo na projeção de formas concretas a colocar em prática.

Ainda no ano de 1995, foi criado o *Global Media Monitoring Project* (GMMP), pertencente à *World Association for Christian Communication* (WACC) e que tem como principal objetivo a criação de uma maior consciência crítica quanto à questão da representação do género na publicidade (Byerly, 2016). Este projeto crê que um retrato justo e equilibrado das mulheres nos media possui um papel crucial na evolução da igualdade de género e no empoderamento feminino¹⁵ (WACC, s.d.).

De igual modo, destaca-se a Resolução sobre a discriminação da mulher na publicidade, concretizada em 1997, a Resolução 1557 do Conselho da Europa, em 2007, e a Resolução sobre a forma como o marketing e a publicidade afetam a igualdade entre mulheres e homens, datada de 2008 (Cerqueira, Jorge & Magalhães, 2017). Todos estes documentos alertaram para o papel crucial da publicidade na reificação de assimetrias de género.

Ainda assim, apesar da diversidade de medidas que têm vindo a ser aplicadas com vista a introduzir uma perspetiva de género nos media, tanto num contexto nacional como internacional, ainda há muito a fazer para que se desmistifiquem as representações de género. Para Simões e Sobreira (2018), a investigação internacional, apesar de importante, não substitui o trabalho que as organizações locais possuem relativamente a especificidades culturais, políticas e económicas. No que respeita ao contexto nacional, relevante para o presente estudo, os projetos de intervenção são ainda muito reduzidos (Cerqueira, Jorge & Magalhães, 2014), embora existam, no entanto, alguns projetos que vale a pena mencionar.

Neste sentido, destaca-se a importância da Comissão para a Cidadania e Igualdade de Género, bem como o papel da União das Mulheres Alternativa e Resposta (UMAR), responsável por criar, em 2009, o Observatório das Representações de Género nos Media. Este projeto incide unicamente sobre o âmbito nacional e pretende alertar para a questão da representatividade de género nos vários meios de comunicação e, em particular, “alertar a população e as/os produtoras/es do discurso mediático para a

¹⁵ “WACC believes that the fair and balanced portrayal of women in the media plays a critical role in advancing gender equality and women’s empowerment” (WACC, s.d).

constante construção de representações (re)produtoras de inequidades de género” (Cerqueira, Jorge & Magalhães, 2014, p.4).

Importa, também, ressaltar a importância do projeto “PubliDiversidade: Representações Sociais e Igualdade de Género na Publicidade”, que constitui uma base de análise central para o nosso estudo. Pertence igualmente à UMAR, mas foca a sua análise exclusivamente no domínio publicitário. Para além destes, e ainda no âmbito nacional, destaca-se a proposta de Referencial de Educação para os Media, evidenciada por Cerqueira, Jorge e Magalhães (2014), destinada a todos os níveis de ensino.

O objetivo destes projetos é essencialmente apelar a uma maior consciencialização dos vários públicos, em particular todos aqueles ligados à área (sejam eles profissionais, professores ou estudantes). Isto porque, tal como já analisámos, o carácter persuasivo da publicidade leva a que seja central alertar para a importância do pensamento crítico e do conceito de literacia publicitária que, aliás, constituiu base para o desenvolvimento de todos os projetos e legislação acima mencionada. Por literacia publicitária designamos o fomento de um posicionamento crítico e de filtro no processamento das mensagens assim que estas chegam ao consumidor (Cerqueira, Jorge & Magalhães, 2017).

Cerqueira, Jorge e Magalhães (2014) salientam que é importante desconstruir os efeitos que a publicidade provoca quanto às desigualdades de género que decorrem da sua forte ligação à componente capitalista e às várias estratégias de mercado e de consumo que atribuem demasiada importância à questão da rentabilidade. Daí que se sublinhe a pertinência da literacia publicitária, essencial para a criação de uma perspetiva crítica e informada dos media que, conseqüentemente, irá contribuir para uma sociedade em que homens e mulheres possam ser vistos da mesma forma. Ou seja, a mesma ajudará a estimular uma postura crítica perante àquilo que é reproduzido, pela publicidade, como sendo a verdade.

A par do crescimento do papel da literacia mediática, tem também vindo a crescer a noção de “consumerismo”, levantada pelos autores Costa Pereira e Veríssimo (2004). Este movimento social, que se manifestou através da criação de associações de defesa dos consumidores, designa a necessidade de investigar e encontrar meios que promovam um consumo mais consciente - opondo-se, assim ao ideal de consumismo valorizado pela lógica de mercado inerente à atividade publicitária. Os consumidores passam, portanto, a estar mais atentos e consciencializados acerca do papel manipulador que a publicidade pode deter.

Contudo, a verdade é que ainda não se verifica uma preocupação relevante com estas questões. Por esta razão, Cerqueira, Jorge e Magalhães (2014), defendem que é fundamental instruir e trabalhar com os profissionais, estudantes e professores, bem como com a sociedade, para que os cidadãos tenham acesso à informação e meios necessários que suscitem a capacidade de descodificar o conteúdo da informação veiculada pela publicidade. Os públicos são um fator determinante, dado o papel essencial que possuem na desconstrução de determinadas desigualdades e assimetrias sociais, das quais o género não é exceção. As autoras afirmam que é importante alertar para a literacia, não só no domínio das questões de género, como também em relação à etnia, orientação sexual, classe social ou idade.

Urge, por conseguinte, a necessidade de uma mudança das formas de pensar e representar o género na comunicação, a pertinência de uma rutura com aquilo que é tido como norma e a valorização da autonomia da mulher (Oliveira-Cruz, 2016). É não só necessária como imperativa uma intervenção que desconstrua todo este tipo de estereótipos e que desafie os ideais conservadoristas – naturalmente através do recurso a uma visão feminista –, para que seja possível eliminar os estereótipos incutidos nos discursos e se consiga efetuar uma verdadeira mudança social (Cerqueira, Jorge & Magalhães, 2014).

Capítulo III - Metodologia e apresentação do modelo de análise. Análise e tratamento de dados

3.1 Metodologia e modelo de análise

Para a elaboração do estudo que o presente artigo propõe tratar, foi utilizada uma metodologia variada, desde uma revisão de conteúdo literário, passando pela análise de conteúdo publicitário transmitido pela televisão portuguesa, nomeadamente em *prime time*, durante o primeiro período de Estado de Emergência declarado pelo governo português.

Num primeiro momento, foi realizada uma revisão de literatura que explorou os conceitos de publicidade e estereótipos de género. Para o efeito, foi necessário recorrer a vários autores, na sua maioria portugueses, entre os quais Samuel Mateus, Silvana Mota-Ribeiro, Jorge Veríssimo, Carla Cerqueira e Francisco Costa Pereira. Já no domínio estrangeiro, foi dada especial relevância aos estudos de Erving Goffman e Gaye Tuchman sobre as questões de género. Foram escolhidos autores cujos estudos se dedicaram à temática da publicidade assim como da questão dos estereótipos de género e constituíram, assim, uma base teórica essencial.

Numa fase posterior foi feita a análise semiótica de conteúdo publicitário transmitido pela televisão generalista portuguesa em horário nobre, no período temporal correspondente ao primeiro Estado de Emergência, ou seja, desde o dia 19 de março a 2 de maio de 2020. Durante este período, houve, como nunca, uma enorme alteração dos hábitos de consumo de meios: dado que a maioria da população passou grande parte do tempo dentro de casa, os meios tradicionais voltaram a ganhar terreno e a televisão foi alvo de elevados índices de consumo, atuando como um meio primordial para a publicidade. Por esta razão, surgiu como a escolha mais adequada para este estudo.

No total, foram 30 os anúncios transmitidos em *prime time*, pertencentes a várias marcas e instituições, com o número de audiências mais elevado (Ferreira, Hellín & Rincón, 2020). Serão examinados 21 deles, por corresponderem ao período que nos importa analisar, tendo por base elementos de estudo de vários autores.

Primeiramente, iremos recorrer ao estudo realizado por Ferreira, Hellín e Rincón (2020), que analisaram anúncios publicitários espanhóis e portugueses durante o período de estado de emergência sanitária em ambos os países e que, por isso, será fulcral para o

presente estudo. De seguida, iremos recorrer à literatura de Saborit (2000), que sugeriu um modelo para analisar anúncios publicitários e que irá constituir uma base essencial para analisar a questão do género na publicidade. Esta análise será ainda complementada pelo estudo da representação da mulher nos anúncios, segundo as categorias sugeridas por Mota-Ribeiro (2003), explicitadas no capítulo anterior. Desta forma, será possível tecer conclusões mais completas acerca do modo de representação da figura feminina na publicidade.

Cada um dos mecanismos mencionados contribuiu para a concretização do objetivo proposto, que consiste em examinar o papel ocupado pela figura feminina na publicidade correspondente ao Estado de Emergência decretado em Portugal provocado pela pandemia de Covid-19, entre março e maio de 2020, e de que modo o mesmo vai ao encontro dos estereótipos de género enraizados na sociedade.

3.1.1 Categorias de Saborit (2000)

Como vimos, no primeiro capítulo, McLuhan (1964) destacava a importância dos meios e salientava que “o meio é a mensagem”. Devido a todas as suas particularidades, a televisão constitui o meio de comunicação mais peculiar e completo, se não o mais importante (Saborit, 2000). É inegável que a mesma possui características essenciais no que toca à sua materialidade, como é o caso da junção de imagem, som e movimento, que incidem em qualquer forma de perceção visual e alteram a estrutura do nosso conhecimento. É, portanto, dinâmica e versátil e regista níveis de audiência muito superiores a qualquer outro meio.

Para Saborit (2000), a televisão ocupa um lugar hegemónico naquilo que diz respeito ao universo visual que nos rodeia e que, conseqüentemente, tem influência na nossa imaginação, na nossa conceção do mundo e de nós próprios. Ainda assim, apesar das suas especificidades, a mesma é alvo de inúmeras críticas centradas no seu papel de influência e na conseqüente passividade do telespectador, vista como algo extremamente negativo. Todas as críticas argumentam contra a unilateralidade do processo comunicativo, dado que condena o espectador a uma atitude essencialmente passiva, indefesa e insignificante.

No entanto, o autor coloca um travão nestas acusações, expondo uma série de argumentos: a receção, a troca de canal e o *feedback*. Explica, então, que a televisão compete com estímulos do recetor, suscitar a partilha e debate de ideias, possibilita

liberdade de escolha quanto aos seus conteúdos, nomeadamente através do *zapping* e depende do espectador para determinar o sucesso ou fracasso de um programa (calculado pelas audiências). Embora não se deva esquecer o fascínio do espectador pelas imagens televisivas, Saborit (2000) assegura que não é correto generalizar e colocar a passividade dos públicos como característica determinante deste meio.

Para além disso, a televisão detém um papel fundamental no que à configuração de hábitos e valores sociais diz respeito, constituindo também um lugar bastante apropriado para o discurso publicitário. Na verdade, é o meio que melhor vai ao encontro daquilo que é o objetivo principal da publicidade, o de vender¹⁶, na medida em que qualquer fragmento pretende vender-nos algo (Saborit, 2000). Para o autor, a presença de anúncios televisivos modifica os hábitos perceptivos de receção audiovisual, altera as mensagens e contagia os restantes meios audiovisuais.

Neste sentido, para uma melhor e mais concreta compreensão dos anúncios televisivos, irá ser explicitado o ponto de vista adotado. Segundo Saborit (2000), os anúncios devem ser analisados segundo vários ângulos, respeitantes ao registo visual e sonoro. O presente estudo focar-se-á, portanto, na análise de anúncios segundo alguns desses ângulos, nomeadamente a iconicidade, objeto, personagens, cor, movimento, texto/logótipo/marca e sonoridade.

Iconicidade

Todas as imagens possuem uma natureza idêntica: os acontecimentos que os definem são os mesmos para qualquer manifestação icónica e a aparência que a imagem pode apresentar constitui um novo e importante elemento de diferenciação que convém analisar e definir (Villafañe, 2006). Desta forma, a iconicidade refere-se ao grau de referencialidade da imagem, ou seja, à relação aparente entre a imagem e o seu referente (o modo como é expressa)¹⁷. Designa, por isso, o grau de similitude entre um signo e aquilo que esse signo representa.

Com base nos estudos de Villafañe (2006), Saborit (2000) sugere-nos cinco categorias gerais relativas à iconicidade. A mesma pode surgir sob o formato de fotografia, animação de objetos, imagem de computador, desenhos animados e escritura

¹⁶ “La publicidad televisiva, inmersa tanto en el medio electrónico como en las estructuras económicas que la generan, modifica los hábitos perceptivos de la recepción audiovisual, altera los mensajes y contagia a los demás medios audiovisuales” (Saborit, 2000, p.31).

¹⁷ El concepto de iconicidad se refiere al hecho de que una imagen es la imagen de un objeto real (Moles *apud* Saborit, p.51).

e cada uma possui um nível de iconicidade diferente. Por exemplo, uma simples fotografia de um produto possui maior grau de iconicidade do que uma breve descrição desse mesmo produto.

Objeto

No domínio publicitário, o objeto corresponde àquilo que se anuncia e como se anuncia e pode caracterizar-se em relação a diferentes variáveis: contextualização, quantidade, tempo de aparição e planos.

No que respeita à contextualização, Saborit (2000) diz-nos que os objetos podem aparecer no seu contexto natural - por exemplo, um carro na estrada – ou, então, num contexto invulgar. Esta variável ajuda também a determinar os valores de uso do objeto publicitado. Relativamente à quantidade, esta refere-se ao número de objetos apresentados no anúncio, dando ideia do tipo de espectador que é apelado e da acessibilidade do produto anunciado (se é de carácter elitista ou de massas). De seguida, destaca-se o tempo de aparição, que se refere ao tempo que o objeto ocupa comparativamente ao tempo total do anúncio, indicando em que medida a mensagem se apoia na imagem do objeto publicitado. Por fim, destacam-se os planos, que são também um fator fundamental para perceber se há ou não aproximação ao objeto e, por isso, podem apresentar detalhes significativos ou gerais.

Personagens

As personagens são caracterizadas através de várias categorias e, por isso, subdividem-se em relação à quantidade, tipo e versão, idade, classe e género.

A quantidade das personagens ajuda a determinar o perfil de espectador a quem o anúncio se dirige - esta pode ser nenhuma, indivíduo, grupo ou multidão. Importa também analisar se a mesma se trata de uma forma de agrupamento institucionalizada - casal, família ou equipa. O tipo refere-se à espécie, ou seja, se são personagens humanas ou não. Já a versão diz respeito a se os protagonistas são animais, bonecos, personagens de desenhos animados, marcianos ou outros. Para além disto, destaca-se ainda a idade (bebé, criança, adolescente, jovem, adulto, meia-idade, velho), a classe a que pertencem (famosos, especialistas, elegantes, alta, média ou baixa) e o género (masculino, feminino, outro), ao quais se pode acrescentar o nível de beleza ou erotismo que as personagens manifestam, determinantes para o presente estudo.

Cor

Neste domínio, é importante analisar a presença ou ausência de cor, ou seja, se o anúncio se apresenta a cores ou a preto e branco, a gama dominante (no caso de existir), a relação entre as cores (harmonia ou contraste), bem como a relação que as cores dominantes possuem com as cores características da marca. De notar que a percepção da cor depende, em grande parte, do background e experiência do recetor.

Movimento

O movimento refere-se ao ritmo dos planos: normal, acelerado, desacelerado, foto a foto ou foto fixa. Destacam-se três movimentos principais: estático, panorâmico e zoom. Refere-se ainda ao ritmo do voz-off, da música e ao movimento das personagens (paradas ou em movimento), quando existentes.

Texto/logótipo/marca

Esta categoria foca-se em todos os elementos que completam o registo visual, nomeadamente o texto e logótipo da marca.

Sonoridade

Diz respeito à narração, voz-off, e se são diálogos ou monólogos. Destaca-se ainda a análise da música, quando existente.

3.2 Análise e tratamento de dados

De acordo com os estudos de Saborit (2000), realizou-se a análise semiótica dos 21 anúncios, segundo a totalidade das categorias acima explicitadas. Deste modo, foi possível obter uma visão detalhada dos anúncios, contemplada no Anexo 1 – tabela 1, página 62.

Concretizada a primeira análise, importa, de seguida, estudar o modo específico como a mulher é neles retratada. Neste sentido, tendo em conta as categorias perspectivadas por Mota-Ribeiro (2003), descritas no capítulo anterior, irá proceder-se à análise da figura feminina nos anúncios selecionados, com exceção daqueles que não possuem qualquer personagem do género feminino (Intermarché e Santander) ou que não possuem personagens ativas, embora alguns contenham voz-off feminino (Dove e Bankinter), mas não o suficiente para analisar a sua representação de acordo com as categorias. A grelha que contempla esta análise encontra-se no Anexo 2 – tabela 2, página 78.

3.2.1 Análise dos resultados

No que diz respeito à iconicidade, apenas 14%, três marcas (Bankinter, Dove e Lidl), possuem um anúncio totalmente feito em animações por computador. Cinco deles, 23%, recorrem a metade do anúncio feito com animações por computador e outra metade com recurso a imagens de vídeo (três do Santander, DGS e Vodafone). A maioria, 63%, utiliza imagens de vídeo na totalidade.

Quanto ao objeto, verifica-se que a maioria dos anúncios, 71%, não se focaram na promoção de um objeto em particular, dado que se focaram na temática da pandemia e na transmissão de mensagens informativas e de esperança. Os restantes, cerca de 29% (Bankinter, McDonald's, Dove, Vodafone, Continente e Intermarché), direta ou indiretamente, acabam por publicitar algo. É de destacar o caso da Dove, que embora não promova diretamente o produto destacado no anúncio, acaba por o fazer, interligando-o com a explicação acerca do modo correto de lavar as mãos.

Relativamente à questão das personagens, denotam-se grandes diferenças no que toca à representação das mesmas. A maioria, 76%, apresenta simultaneamente personagens de várias idades, géneros, classes e sob as várias formas de agrupamento (individual, em casal ou em grupo). Destacam-se os anúncios da SKIP, cujos intervenientes, para além do narrador, são apenas duas crianças, assim como os dois anúncios da DGS, que apenas possuem um interveniente. Apenas três anúncios, 14%, possuem somente narração (Bankinter, Dove e Lidl), sendo que em dois deles (Bankinter e Dove) o narrador é do género feminino. Um total de 10% (Intermarché e Santander), não apresentam qualquer interveniente do género feminino.

Passando para a próxima categoria, importa mencionar que todos os anúncios são a cores. A maioria apresenta uma forte relação entre as cores dominantes no *spot* publicitário e as cores da marca, principalmente com o seu logótipo. No entanto, destacam-se quatro anúncios em que essa relação é particularmente evidente (Bankinter, Santander, Dove e Lidl). De notar que este cenário se verifica em todos os que possuem maior utilização de imagens de animação por computador, que são feitas com bastante recurso às cores características da marca ou logótipo.

Analisando o movimento, é possível afirmar que cerca de 67% apresenta planos curtos e rápidos, com a maioria das personagens em movimento. Em geral, nestes anúncios, o voz-off apresenta-se a um ritmo normal e as músicas são calmas. Apenas três

anúncios utilizam músicas cantadas (Bankinter, NOS e TVI), destacando-se o anúncio da TVI, cuja música pertence a um género distinto dos demais (rock).

No final de todos os anúncios, destaca-se a presença do logótipo da marca, seguido dos logótipos de entidades ou grupos parceiros (caso existam) e a maioria apresenta, também, o slogan. É de destacar o facto de 43% dos spots publicitários possuírem legendas ao longo de todo o vídeo. Importa ainda ressaltar a presença do *hashtag* “#fiqueemcasa”, presente no final de 29% dos anúncios.

Um total de 62% dos anúncios recorre à utilização do voz-off na integralidade do anúncio, sendo que, dessa percentagem, nove recorrem a uma voz masculina e apenas quatro a uma voz feminina. No que respeita à música, apenas dois anúncios utilizam exclusivamente música (NOS, Santander). A maioria, 86%, recorre a instrumentais de músicas, sendo que apenas três anúncios utilizam músicas cantadas (TVI, NOS, Bankinter).

Passando para a análise elaborada com base nas categorias de Mota-Ribeiro (2003), respeitante às diferentes tipologias da mulher segundo o modo como é representada, é possível retirar várias conclusões.

Na primeira categoria, mulher “visão”, verificamos que praticamente todos os anúncios possuem personagens do género feminino (76%), excluindo apenas aqueles cuja totalidade do anúncio recorre a animações por computador e que, à exceção do narrador, não têm intervenientes ativos (14%). Ainda assim, nestes últimos três, apenas um recorre à narração com voz masculina (Lidl). Para além disso, destacam-se dois *spots* publicitários (10%) – Intermarché e Santander -, que não apresentam qualquer personagem feminina. Num total de 43%, a mulher aparece geralmente num contexto interior, no trabalho ou em casa, com destaque para a cozinha. Encontra-se maioritariamente rodeada de amigos e família, a cuidar dos filhos e a realizar tarefas domésticas, como cozinhar ou preparar a mesa de refeições (destaque para os anúncios do McDonald’s e Intermarché) e também como cuidadora de crianças e idosos (anúncio da SCML).

De seguida, analisando o domínio da mulher bela, é possível afirmar que, embora a mulher não constitua o centro das atenções - muito devido ao facto de a publicidade que dominou este período se ter focado em mensagens de esperança e partilha de informação quanto ao vírus -, 52% dos anúncios apresentam mulheres cuja imagem vai ao encontro

do ideal de beleza dominante na sociedade ocidental. Apenas quatro anúncios (SCML, Continente e dois da Vodafone) apresentam uma maior diversidade de mulheres e demonstram pouca preocupação com a representação do ideal de beleza dominante na sociedade ocidental. Já na maior parte destaca-se a valorização da juventude, magreza e de uma imagem bastante cuidada. Os restantes não partilham personagens do género feminino.

No que respeita à terceira e última categoria, a mulher erótica, verifica-se, de igual modo, uma despreocupação com esta questão. São apenas três os anúncios que partilham imagens e planos de mulheres com movimentos ligeiramente mais sensuais e cuidados, ou com vestuário mais reduzido. Ainda assim, é possível afirmar que não se verificou uma exploração da imagem e corpo femininos de forma a erotizar e torná-la sugestiva.

De uma forma geral, durante este período, verificou-se uma enorme alteração naquilo que foram os conteúdos produzidos e divulgados pelos anúncios. A maior parte deles centrou-se na crise pandémica e na promoção de mensagens de esperança e de informação, ao invés de se destinar a divulgar um produto ou serviço em específico.

Dada a natureza dos anúncios, a objetificação e erotização do corpo da mulher acabaram por não se verificar. Ainda assim, os estereótipos continuam bem presentes no que respeita às funções atribuídas à mulher, dado que a mesma continua a ser essencialmente associada aos papéis de mãe, dona de casa e cuidadora dos que mais precisam – aspeto que contrasta com o modo de representação do homem, que é apresentado com funções mais ativas e independentes.

Para além destes aspetos, destaca-se ainda a existência de dois anúncios que não possuem qualquer tipo de personagem do género feminino, pertencentes às marcas Santander e Intermarché. O primeiro, cuja temática se centra no futebol, acaba por contribuir para a permanência de estereótipos quanto a esta modalidade, que é maioritariamente associada ao género masculino. Cenário semelhante acontece no segundo, do Intermarché, cuja temática se centra nos produtores locais, e que apenas conta com a presença de produtores homens.

3.2.2 Discussão dos resultados

No contexto que temos vindo a ultrapassar, é fundamental refletir sobre os impactos da pandemia na vida das pessoas, nomeadamente daquelas que, à partida, estariam e ficariam numa situação de maior vulnerabilidade, de entre as quais se destacam as mulheres (Cerqueira, 2020).

Segundo Cerqueira (2020), foi sobre as mulheres que recaíram maiores responsabilidades de acompanhamento, principalmente para aquelas que são mães ou têm alguém dependente em seu cuidado, por exemplo. Segundo a autora, as mulheres têm também vindo a ser mais afetadas pelos efeitos pandémicos, nomeadamente no que diz respeito ao acréscimo de tarefas em casa. Para além disso, possuem muito menos proteção social e encontram-se mais facilmente expostas ao risco de infeção e transmissão.

Uma vez que a publicidade reflete e espelha modelos socialmente aprovados, a mesma acaba por contribuir para a implementação e normalização de determinadas realidades e ideias aceites na sociedade (Mota-Ribeiro, 2003; Costa Pereira & Veríssimo, 2004). Correia *et al* (2013), alertam-nos para o facto de Portugal ser ainda considerado um país muito tradicionalista, que evidencia um forte contraste entre o modo de representação do homem e da mulher¹⁸. Deste modo, podemos afirmar que os anúncios portugueses nos mostram ainda uma imagem bastante estereotipada entre homens e mulheres.

Costa Pereira e Veríssimo (2004) advertem para a existência de uma dualidade. Por um lado, já existe um reconhecimento do poder de influência social da mulher como consequência da sua emancipação e do seu desdobramento em vários papéis sociais, que faz com que exista uma inversão de papéis e um desafio aos estereótipos. Ainda assim, por outro lado, muitos destes estereótipos mantêm-se, sendo que continua a haver uma distribuição de papéis específica e de acordo com o género. Isto porque, como vimos, os estereótipos contribuem efetivamente para o sucesso da comunicação.

No que concerne aos anúncios analisados, embora a mulher não seja objetificada ou até mesmo erotizada, a mesma acaba por ser constantemente retratada de acordo com os estereótipos, nomeadamente no que respeita às funções atribuídas. Este cenário torna-se ainda mais evidente quando comparado com os papéis atribuídos às personagens do

¹⁸ “Portugal and Spain are moving rapidly toward advanced economic and social-democratic development, but at the same time is rooted in a dominant cultural and religious history that emphasizes different social identities for women and men” (Sánchez & Hall *apud* Correia *et al*, 2013, p.279).

género masculino. De facto, ao recorrer a personagens, a publicidade faz maior uso dos estereótipos sociais dominantes (Costa Pereira & Veríssimo, 2004).

Dada a crescente necessidade da publicidade em condensar as suas mensagens, verificou-se, como já era costume, uma tendência para a aceleração e redução de tempo dos anúncios, o que leva a que os mesmos sejam densificados, com o objetivo de dizer o máximo (e da forma mais eficiente possível) por menos tempo. Para além disso, destaca-se o facto de a televisão ter tido um enorme crescimento no número de audiências durante o período de confinamento: note-se que entre 30 de março e 4 de abril, o consumo de televisão em Portugal aumentou 32% em comparação com as semanas anteriores¹⁹.

Apesar de todas as dificuldades no que respeita à produção de conteúdos, os anunciantes acabaram por aproveitar este fator para investir numa publicidade diferente e adaptada à nova realidade. Neste sentido, importa também aludir às diferenças entre os anúncios transmitidos durante o estado de emergência do ano passado, em comparação com o presente ano. Em 2020, decerto graças ao investimento realizado pelo governo na publicidade institucional (DGS)²⁰, as mensagens centravam-se mais na incerteza dos tempos, no vírus desconhecido, partilhando valores de esperança e informação destinada a evitar o risco de transmissão, bem como o apelo à importância dos momentos em família. Atualmente, os anúncios já não colocam o seu foco no vírus nem em mensagens de esperança, sendo que voltaram a publicitar produtos e serviços, tal como se verificava antes da pandemia.

¹⁹ Fonte: Dinheiro Vivo/Agência Lusa (2020).

²⁰ Fonte: República Portuguesa (2020).

Conclusão

A presente dissertação de mestrado assumiu como objetivo a análise da representação da mulher nos anúncios publicitários transmitidos em Portugal durante o Estado de Emergência decretado em 2020, com o intuito de confirmar ou refutar a permanência dos estereótipos de género relativos ao papel da mulher. Neste sentido, foi realizada uma revisão sistemática da literatura, explorando diferentes conceitos-chave, seguida de uma análise semiótica dos anúncios selecionados.

A pergunta de partida estabelecida para este estudo foi: “Qual o papel ocupado pela mulher na publicidade transmitida pela televisão durante o período de Estado de Emergência, em 2020, provocado pela pandemia de Covid-19 em Portugal?”. No que respeita aos objetivos principais, estes consistiram em:

- Definir o conceito de publicidade e a sua relação com os estereótipos, em particular com os estereótipos de género (respondido no capítulo I e II);
- Estudar a representação da mulher na publicidade (respondido no capítulo II e na parte empírica);
- Pesquisar sobre os esforços realizados no sentido de mitigar as diferenças e desconstruir estereótipos, alertando para a importância da literacia mediática (respondido no capítulo II);
- Analisar anúncios transmitidos em *prime time* pelos canais generalistas portugueses durante o período do Estado de Emergência, em 2020, examinando a representação feminina durante este período (respondido na parte empírica);

Relativamente à estrutura, a dissertação dividiu-se em três capítulos. Realizou-se, em primeiro lugar, uma revisão de literatura, contemplada nos dois primeiros capítulos. O capítulo inicial diz respeito à definição do conceito de publicidade, evolução e influências, explicitando a sua dimensão sócio-antropológica e de representação da realidade. Já o capítulo seguinte explora a relação entre publicidade e género, com análise da representação da mulher e da importância da literacia e legislação.

A revisão de literatura permitiu chegar a várias conclusões. De facto, a publicidade, apesar de ser resultado de um sistema capitalista, vai muito além dos seus objetivos comerciais e comporta um grande poder social e cultural (Mateus, 2012), atuando como espelho da realidade em que se insere (Peixoto, 2014; Holbrook, 1987). Por outras palavras, a sociedade influencia a publicidade e a publicidade influencia a

sociedade, o que, a par com a criação de modelos do consumidor, contribui para a estabilização de estereótipos.

Para além disso, o predomínio de visões patriarcais que, com base nas diferenças biológicas e sociológicas, estabeleceram um binómio de dominante/dominado, contribuiu para que a publicidade, enquanto espelho da realidade, tenha acabado por reproduzir esses mesmos estereótipos. Assim, a mulher é frequentemente objetificada, sexualizada, retratada somente como dona de casa e associada a uma maior carga afetiva e emocional. É ainda curioso que, apesar de a mulher ser bastante representada a nível físico, é muito pouco vista no seu papel social. Por conseguinte, a importância desta temática tem vindo a crescer: apesar de ter começado a ser debatida no seio do movimento feminista, estende-se agora às mais variadas esferas da sociedade, quer através da realização de conferências e criação de diretrizes ou do apelo à importância da literacia mediática, com ênfase na questão do género.

Por último, o terceiro capítulo inclui a componente prática, determinante para confirmar as ideias estudadas na etapa anterior, de revisão de literatura. Foram analisados 21 anúncios com base na literatura de Ferreira e Hellín (2020), Saborit (2001) e Mota Ribeiro (2003), permitindo chegar a algumas conclusões.

Numa visão geral, as várias mensagens caracterizam-se pela transmissão de sentimentos de esperança e solidariedade, com apelo à importância de ficar em casa e aproveitar o tempo em família. Por ter sido um período de enorme complexidade, acabou por culminar numa maior vulnerabilidade do grupo das mulheres, sobretudo mães (Cerqueira, 2020). Este cenário acabou por se refletir na publicidade: de facto, a mulher surge como uma figura de algum destaque, presente em 76% dos anúncios – à exceção de dois anúncios em que aparece apenas como narradora e de 10% que não têm qualquer personagem feminina -, mas é essencialmente retratada como cuidadora, mãe e dona de casa. Muito devido à sua natureza, os anúncios não mostram a mulher como objeto sexual.

Quando comparadas com as funções atribuídas aos intervenientes do género masculino, as diferenças tornam-se particularmente evidentes. De um modo geral, o homem é retratado fora de casa, a conduzir ou a ocupar importantes postos de trabalho. Ou seja, enquanto a mulher surge na maior parte dos anúncios com um papel secundário, associada aos papéis de mãe, dona de casa e cuidadora, o homem é apresentado em funções mais ativas e independentes. Esta disparidade esteve ainda mais demarcada nos

anúncios feitos durante o período de confinamento, especialmente na publicidade de marcas como McDonald's, Intermarché, Santander, Continente e SCML.

Neste sentido, é inegável que os estereótipos continuam ainda muito presentes na publicidade, principalmente devido à permanência de uma visão misógina e patriarcal. No entanto, algumas marcas, a par com uma maior consciencialização para esta questão, têm vindo a contribuir para inverter este cenário. A própria publicidade, enquanto potencial influenciadora dos valores sociais e culturais de uma sociedade, poderia atuar como mitigadora destas diferenças.

Como limitações ao estudo destacam-se três pontos. De facto, as questões de género constituíram uma nova temática, provocando receio de arriscar no que à literatura diz respeito. Para além disso, trata-se de um tema vasto, pelo que a amostra foi um pouco limitadora, principalmente tendo em conta que a natureza dos anúncios foi totalmente diferente do habitual: a maioria não se destinou à promoção de um produto ou serviço, o que dificultou a análise com vista à concretização dos objetivos. Poderiam também ter sido realizadas entrevistas aos gestores das marcas ou um inquérito para tentar compreender as perceções dos públicos. Por último, a realização da dissertação em apenas um semestre foi inevitavelmente uma limitação ao âmbito da análise.

Ainda assim, foi possível encontrar claras evidências da presença de estereótipos, embora mais centrados nas funções ocupadas pela mulher, ao invés da sua sexualização e erotização. Considera-se, por isso, que esta é uma temática importante e que a estereotipagem de género é, ainda, um problema real. São vários os estudos que alertam para o facto de o género não se tratar de uma simples característica biológica, mas de uma estrutura social com enorme poder (Correia *et al*, 2013).

No futuro, seria interessante continuar a valorizar esta temática, analisando, por exemplo, o comportamento das marcas em diferentes plataformas, como redes sociais ou outras formas de publicidade, e realizar uma análise comparativa dos anúncios transmitidos em 2020 e 2021. A publicidade tem uma forte vertente persuasiva e pode constituir um veículo determinante para a desconstrução de estereótipos, principalmente no que respeita ao género: não esqueçamos que as mulheres são, na verdade, a única maioria que é ainda (re)tratada como minoria.

Referências Bibliográficas

- Arnaut, C. (2011). *As questões de género na publicidade: percepções de estudantes e profissionais das áreas do marketing e da publicidade*. (Dissertação de Mestrado, Universidade do Porto). Disponível em: <https://repositorio-aberto.up.pt/bitstream/10216/57323/2/MGSdissertacaomestradoCATARINAARNAUTset2011.pdf>
- Bandura, A. (1989). Social Cognitive Theory. *Annals of Child Development. Vol. 6. Six Theories of Child Development*. pp.1-60. Disponível em: <https://www.uky.edu/~eushe2/Bandura/Bandura1989ACD.pdf>
- Baudrillard, J. (1995). *A Sociedade de Consumo*. Lisboa: Edições 70.
- Byerly, C. M. (2016). Stasis and shifts in feminist media scholarship. In C. Cerqueira; R. Cabecinhas & S. I. Magalhães (Eds.), *Gender in focus: (new) trends in media* (pp.15-27). Braga, Portugal: CECS. Disponível em: http://www.lasics.uminho.pt/ojs/index.php/cecs_ebooks/article/view/2336
- Cerqueira, C. ; Jorge, A. ; Magalhães, S. (2014). Publidiversidade: Representações Sociais e Igualdade de Género na Publicidade. *UMAR*. Disponível em: http://repositorium.sdum.uminho.pt/bitstream/1822/38106/1/CC_Representa%ca7%cb5es-Sociais-G%ca9nero-Publicidade.pdf
- Cerqueira, C. ; Cabecinhas, R. ; Magalhães, S. (2016). *Genderand Media: Where do We Stand Today?* Disponível em: http://www.lasics.uminho.pt/ojs/index.php/cecs_ebooks/article/view/2335/2251
- Cerqueira, C. ; Gomes, S. (2017). *Violência de Género nos Media: Percurso, Dilemas e Desafios*. Disponível em: http://repositorium.sdum.uminho.pt/bitstream/1822/55862/1/2017_Cerqueira_Gomes_ViolenciaDeGeneroNosMedia.pdf
- Cerqueira, C. (2020). Desigualdades de Género em Tempos de Pandemia. *Communitas Think Tank*. Disponível em: <http://www.communitas.pt/ideia/desigualdades-de-genero-em-tempos-de-pandemia>

Costa Pereira, F. ; Veríssimo, J. (2008). A Mulher na Publicidade e os Estereótipos de Género. *Observatório*. Disponível em: <http://obs.obercom.pt/index.php/obs/article/download/120/161>

Costa Pereira, F. ; Veríssimo, J. ; Castillo Diaz, A. ; Correia, R. (2013). Gender Stereotyping, Sex and Violence in Portuguese and Spanish Advertisement. *Comunicação e Sociedade*. Vol.23, pp.274-292. Disponível em: <https://revistacomsoc.pt/index.php/revistacomsoc/article/view/988/968>

Costa Pereira, F. ; Veríssimo, J. (2004). *Publicidade: O Estado da Arte em Portugal*. Lisboa: Edições Sílabo.

Ferreira, I. ; Hellín, P. ; Rincón, A. (2020). *Los Anunciantes Ante La Emergência Sanitaria de la Covid-19. Un Análisis Publicitario Comparado entre España y Portugal*. Acedido em março de 2021. Disponível em: <https://run.unl.pt/handle/10362/119263>

Ferreira, I. ; Lobo, P. ; Pio, M. (2021). Representações de Género Durante a Primeira Vaga da Pandemia de Covid-19 em Portugal. *Comunicação Pública*. Disponível em: <https://journals.openedition.org/cp/12548>

Fidalgo, A. ; Ferreira, I. (2005). A Retórica Mediatizada. *Revista de Comunicação & Linguagens* 36, pp.151-160 (PDF)

Freitas, S. ; Cabecinhas, R. (2014). Estereótipos de género na publicidade televisiva. Uma comparação entre spots brasileiros e portugueses. *Comunicação Ibero-Americana: os desafios da internacionalização*. Disponível em: https://repositorium.sdum.uminho.pt/bitstream/1822/65177/1/2014_Freitas_Cabecinhas_Estereotipos-de-genero-na-publicidade-televisiva.pdf

Goffman, E. (1976). *Gender Advertisements*. New York: Harper & Row.

Habermas, J. (1991). *The Structural Transformation of the Public Sphere. An Inquiry into a Category of Bourgeois Society*. https://courses.ischool.berkeley.edu/i218/s15/Habermas_STBPS_I.Intro.pdf

Holbrook, M. B. (1987). *Mirror, mirror, on the Wall, what's unfair in the reflections on advertising*. Disponível em: <https://ur.booksc.eu/book/47678390/4d5ad4>.

Jorge, A. ; Cerqueira, C. ; Magalhães, S. (2017). Pensar o Género na Publicidade: Perceções de Estudantes do Ensino Superior Português. *Mídia, Géneros e Direitos*

- Humanos*. Disponível em: https://sigarra.up.pt/fpceup/pt/pub_geral.pub_view?pi_pub_base_id=247003
- Kang, M. E. (1997). *The portrayal of women's images in magazine advertisements: Goffman's gender analysis revisited*. Disponível em: <https://www.geser.net/gof/kang.htm>
- Kotler, P. (2010). *Marketing 3.0. As forças que estão definindo o novo marketing centrado no ser humano*. São Paulo: Elsevier Editora.
- Marshment, M. (1993). *The picture is political: Representation of women in contemporary popular culture* (PDF). Disponível em: https://link.springer.com/chapter/10.1007/978-1-349-25726-3_6
- Magalhães, S. ; Cerqueira, C. ; Bernardo, M. (2012). Media and the Impermeability of Public Sphere to Gender. *Democracia, Mass Media e Esfera Pública*. Disponível em: <https://repositorium.sdum.uminho.pt/bitstream/1822/28160/1/DemocraciaMassMediaEsferaPublica.pdf>
- Mateus, S. (2012). *O Princípio de Publicidade – Da Dimensão Crítica à Dimensão Sócio-Antropológica*. Disponível em: <https://bdigital.ufp.pt/bitstream/10284/3495/3/71-83.pdf>
- Mateus, S. (2021). *When Homo Rhetoricus Meets The Media: the field and scope of media rhetoric* (PDF)
- McLuhan, M. (1964). O meio é a mensagem. *Compreender os Meios de Comunicação*. Disponível em: <https://pdfcoffee.com/qdownload/6-marshall-mcluhan-compreender-os-meios-de-comunicaaopdf-pdf-free.html>
- Mota-Ribeiro, S. (2003). *Corpos Visuais – Imagens do Feminino na Publicidade*. Disponível em: <https://core.ac.uk/download/pdf/55606325.pdf>
- Mota-Ribeiro, S. (2011). *O outro lado do espelho: imagens e discursos de género nos anúncios das revistas femininas – uma abordagem socio-semiótica visual feminista*. (Tese de Doutoramento, Universidade do Minho). Disponível em: <http://repositorium.sdum.uminho.pt/handle/1822/12384>
- Paulo, F. (2020). *Representações de Género na Comunicação Institucional Digital* (Relatório de Estágio, Universidade de Coimbra). Disponível em: https://eg.uc.pt/bitstream/10316/93714/1/F%C3%A1bioPaulo_versaofinal.pdf

Peixoto, F. (2014). Publicidade, Sedução e Assertividade: A Comunicação de Marca, Hoje. *Comunicação Global, Cultura e Tecnologia*: livro de atas 8º Congresso SOPCOM, 856-864. ISBN: 978-989-20-3877-3. Disponível em: http://repositorium.sdum.uminho.pt/bitstream/1822/36817/1/FP_viii-sopcom.pdf

Saborit, J. (2000). *La Imagen Publicitaria en Television*. Madrid: Catedra.

Silveirinha, M. J. (2001). O Feminismo e os Estudos dos Media: em Busca da Ligação Necessária. *Revista Faces de Eva*, nº 6. Lisboa: Edições Colibri, pp. 65-84. Disponível em: <http://bocc.ufp.pt/pag/silveirinha-maria-joao-discurso.pdf>

Simões, R. ; Sobreira, R. (2018). *Media, comunicação e género: novos territórios de esperança e novas fronteiras de injustiça*. Disponível em: https://www.researchgate.net/publication/341072838_Media_comunicacao_e_genero_n_ovos_territorios_de_esperanca_e_novas_fronteras_de_injustica

Sousa, A. (2000). *A Persuasão: Estratégias para uma comunicação Influyente*. (Dissertação de Mestrado, Universidade da Beira Interior). Disponível em: <http://bocc.ubi.pt/pag/sousa-americo-persuasao-1.html>

Spang, K. (1996). *Géneros Literarios*. Madrid: Editorial Sintesis. Disponível em: <https://pt.scribd.com/document/475603749/SPANG-Kurt-Generos-literarios-Sintesis-Madrid-v-1-pdf>

Steinhagen, J. ; Eisend, M. & Knoll, S. (2009). Gender Roles in advertising: measuring and comparing gender stereotyping on public and private TV channels in Germany. *International Journal of Advertising*, 30 (5). Disponível em: https://www.researchgate.net/publication/265550967_Gender_Roles_in_Advertising_A_Comparison_of_Gender_Stereotyping_on_Public_and_Private_TV_Channels_in_Germany

Teixeira, N. C. R. B. (2009). *Discurso publicitário e a pedagogia do género: representações do feminino, Mídia e Consumo*. 6(17), pp. 37-48. Disponível em: <http://revistacmc.espm.br/index.php/revistacmc/article/view/165>

Tuchman, G. (2009). Media, Género, Nichos. *Media & Jornalismo*, pp. 15-24. Disponível em: <http://fabricadesites.fcsh.unl.pt/polocidigital/wp-content/uploads/sites/8/2017/04/15artigo1.pdf>

Valbuena de la Fuente, F. (1997). El análisis del cultivo. *Teoría General de la Información*.
Disponível em: <https://www.fgbueno.es/edi/rec1997v.htm>

Williams, R. (1961). *Advertising: the magic system*. Disponível em:
<https://xroads.virginia.edu/~DRBR2/rwilliams.pdf>

Webgrafia

Diário da República (2021). *Legislação Consolidada*. Artigo 3º do Código da Publicidade.

<https://dre.pt/web/guest/legislacao-consolidada/-/lc/122033593/202107192017/73697752/diploma/indice?q=codigo+da+publicidade>.

Último acesso a 14 de junho de 2021.

Dinheiro Vivo/Agência Lusa (2020). *Consumo de televisão em Portugal Subiu 32% na Semana Passada*. Disponível em: <https://www.dinheirovivo.pt/consumo/consumo-de-televisao-em-portugal-sobiu-32-na-semana-passada/>. Último acesso a 18 de maio de 2021.

Infopédia (2021). *Misógino*. Dicionário Infopédia da Língua Portuguesa. Porto: Porto Editora, 2003-2021. Disponível em: <https://www.infopedia.pt/dicionarios/lingua-portuguesa/mis%C3%B3gino>. Último acesso a 10 de abril de 2021.

Infopédia (2021). *Patriarcado*. Dicionário Infopédia da Língua Portuguesa. Porto: Porto Editora, 2003-2021. Disponível em: <https://www.infopedia.pt/dicionarios/lingua-portuguesa/patriarcado>. Último acesso a 10 de abril de 2021.

Meios & Publicidade (2020). *Audiências TV: portuguesas nunca consumiram tanta televisão*. Disponível em: <https://www.meiosepublicidade.pt/2020/04/audiencias-tv-portuguesas-nunca-consumiram-tanta-televisao/>. Último acesso a 20 de maio de 2021.

República Portuguesa (2020). *Notícias*. Governo compra antecipadamente publicidade em órgãos de comunicação social. Disponível em: <https://www.portugal.gov.pt/pt/gc22/comunicacao/noticia?i=governo-compra-antecipadamente-publicidade-em-orgaos-de-comunicacao-social>. Último acesso a 20 de maio de 2021.

Sapo (2020). *Consumo de TV dispara 40%. Audiência dos espaços de informação cresce com a pandemia*. Disponível em: <https://eco.sapo.pt/2020/04/01/consumo-de-tv-dispara-40-audiencia-dos-espacos-de-informacao-cresce-com-a-pandemia/>. Último acesso a 20 de maio de 2021.

WAAC (2020). *About Us*. Disponível em: <https://waccglobal.org/about-us/>. Último acesso a 16 de abril de 2021.

Anexos

Anexo 1 – Análise dos anúncios segundo categorias de Saborit (2000)

Anúncio	Iconicidade	Objeto	Personagens	Cor	Movimento	Texto, logótipo, marca	Sonoridade
Anúncio 01 TVI 21/03/20	Imagens de vídeo de sítios em Portugal e programas de televisão.	O anúncio não se foca num objeto em particular, mas na mensagem de esperança transmitida através de planos correspondentes a locais de Portugal e imagens retiradas de programas transmitidos pela estação televisiva.	São personagens humanas. Aparecem individualmente, em casal e também em grupo. As idades variam entre adolescentes, jovens, adultos e de meia-idade, do género masculino e feminino. São principalmente figuras da estação televisiva.	Anúncio a cores. Presença de vários tons, claros e escuros.	Utilização de planos curtos e rápidos. Personagens em movimento. Música rock e voz-off com ritmo normal.	Presença de texto com excertos do monólogo apresentado. No final do anúncio, destaca-se a frase “Vai ficar tudo bem”, acompanhada de um arco-íris com o logótipo da TVI e do <i>hashtag</i> “fique em casa”.	Narração em voz-off pelo jornalista José Alberto Carvalho. Presença de música cantada, com a mensagem “vai ficar tudo bem”.
Anúncio 02 Intermarché 27/03/20	Imagens de vídeo que retratam momentos em família, mostram os produtores da cadeia de hipermercados e o contexto vivido dentro do	O anúncio não se foca num objeto em particular. Embora mostre variados produtos comercializados pelo grupo, não se foca em nenhum em	Aparecem individualmente, em família e em grupo. Todos eles são humanos nas mais variadas idades, desde bebés a idosos. Quanto à	Anúncio a cores. Presença de vários tons, claros e escuros.	Utilização de planos curtos e rápidos. As personagens aparecem simultaneamente paradas e em movimento. Voz-off e música com	Presença de legendas a acompanhar o que é dito. No final do anúncio, destaque para os logótipos do grupo	Narração em voz-off (masculina). Presença de instrumental de música no decorrer do anúncio.

	hipermercado.	particular. Assim, apresenta vários planos, em diferentes contextos, todos eles vulgares como a casa e o hipermercado.	classe, a maioria aparenta ser de classe média. Destacam-se os colaboradores e parceiros da cadeia, assim como profissionais de saúde. Relativamente ao género das personagens, aparecem tanto homens como mulheres.		ritmo normal.	(<i>Intermarché, Bricomarché e Rody</i>), acompanhados pelo slogan “Juntos pelo que é mais importante”.	
Anúncio 03 Turismo de Portugal 21/03/20	Imagens de vídeo de locais em Portugal (paisagens, locais turísticos, natureza, ambiente de festa).	O anúncio não se foca num objeto em particular. São utilizados vários planos de paisagens e locais em Portugal, em contexto normal, sem foco num produto em particular.	Aparecem individualmente, em casais e em grupo. Todos eles são humanos, jovens, adultos e de meia-idade. Estão presentes personagens de ambos os géneros.	Anúncio a cores. Presença de tons claros e escuros, com predomínio de tons claros.	Utilização de planos curtos a um ritmo normal, embora alguns apresentem um ritmo mais lento. A maioria das personagens aparecem em movimento. Voz-off a um ritmo pausado e música calma.	Presença de legendas. No final do anúncio, destaque para o logótipo do Turismo de Portugal e para os logótipos dos cofinanciadores.	Narração em voz-off (masculina) em inglês. Presença de instrumental de música e sons de fundo a acompanhar as imagens: água, ondas, pássaros e multidões/grupos de pessoas.
Anúncio 04 NOS 25/04/20	Imagens de vídeo da cantora Mariza e da sua banda, de locais e cidades	Não há foco num objeto em particular. São utilizados vários	Aparecem individualmente, em casais, em grupo e em família. Todos eles	Anúncio a cores. Presença de vários tons,	Utilização de planos curtos a um ritmo normal, embora muitos	No início do anúncio, aparecimento do título “A nossa	Música cantada e da autoria da fadista Mariza, intitulada “A nossa

	portuguesas , bem como de momentos em família.	planos com foco na cantora Mariza, na sua banda, em imagens de paisagens portuguesas e imagens de familiares juntos.	são humanos e a faixa etária varia entre crianças e idosos. Estão presentes personagens de ambos os géneros.	claros e escuros .	apresentem um ritmo lento. A maioria das personagens aparecem em movimento. Música (fado) com ritmo mais calmo.	voz”. No final, destaque para o hashtag com a frase “vamos ficar ligados”, seguida da apresentação do logótipo da NOS.	voz”. No final do anúncio e da música, surge uma pequena animação com o logótipo da NOS.
Anúncio 05 Bankinter 27/04/20	Animação de vídeo com imagens de dinheiro, nomeadamente de notas.	O objeto destacado são as várias notas. As mesmas são apresentadas sucessivamente, segundo vários planos e contêm imagens diversas presentes nas notas de diferentes países.	Embora não haja personagens ativas no anúncio, pode destacar-se a representação de personagens no objeto principal, as notas. São representados animais, nomeadamente pássaros, e seres humanos de género masculino e feminino em idades que vão desde crianças a idosos. Nestes casos, aparecem individualmente e em	Anúncio a cores. Predomínio das cores da marca, branco e laranja.	A maioria dos planos são curtos e rápidos. Voz-off e música com ritmo calmo.	Presença de legendas que acompanham a narração e a música. Notas de rodapé acerca das condições da promoção anunciada no spot. Caixas de texto com as promoções anunciadas. No final do anúncio, destaque para o logótipo, acompanhado pelo	Narração em voz-off (feminina) no início e no final do anúncio. Música cantada, do <i>Bankinter</i> , intitulada “Confiança” .

			grupo, seja em casal ou família.			slogan: “o banco que vê o dinheiro como as pessoas”, e para o endereço do site e número de telefone do banco.	
Anúncio 06 Continente (1) 29/03/20	Imagens de vídeo dos mais diversos locais: ruas, casas, hospitais, interior dos supermercados.	O anúncio não se foca num objeto em particular. Existem vários planos que mostram diferentes locais. No entanto, é dado destaque aos profissionais de saúde e hospitais.	As principais personagens deste anúncio são humanas e aparecem individualmente e em grupo ou equipa. São representados os jovens, adultos e indivíduos de meia-idade, de género masculino e feminino. São ainda representadas as pessoas comuns, trabalhadoras da empresa e especialistas, neste caso, médicos.	Anúncio a cores. Predomínio das cores da marca, vermelho e branco.	Planos curtos e rápidos. Personagens em movimento. Voz-off e música com ritmo acelerado.	Presença da frase “para o bem de todos, o melhor de cada um” no final do anúncio, seguido do logótipo da marca.	Narração em voz-off (masculina), durante todo o anúncio.
Anúncio 07 SKIP 06/04/20	Imagens de vídeo de parques infantis e de crianças a pintar.	O anúncio não se foca num objeto em particular. Os vários planos	Neste anúncio, as personagens presentes são apenas duas crianças do	Anúncio a cores. Predomínio de tons claros.	Utilização de planos curtos a um ritmo normal. Personagens em	Presença de legendas que acompanham o voz-off.	Narração em voz-off (masculina). Música (“ <i>Running free</i> ” – Tasha

		mostram imagens de parques infantis e de crianças a pintar.	género feminino e masculino.		movimento. Voz-off e música num ritmo calmo.	Destaca-se a frase “ <i>be happy</i> ” ²¹ com um arco-íris, presente num dos cartazes feitos pelas crianças no anúncio. No final, aparece ainda o logótipo da marca seguido do slogan “É bom ficar em casa”.	Robertson) ao longo de todo o anúncio misturada com sons da natureza.
Anúncio 08 Santander 19/03/20	Imagens de vídeo de momentos partilhados entre familiares, amigos e colegas de trabalho. Animações a expor as recomendações da Direção-Geral da Saúde e o apelo a ficar em casa.	O anúncio não se foca num objeto em específico, mas numa mensagem de esperança e recomendações a ter perante a pandemia. Os vários planos mostram imagens de relações familiares, de amigos e colegas, que ocupam a maior parte do tempo do anúncio,	Todas as personagens presentes neste anúncio são humanas, de ambos os géneros. Aparecem em casais, grupo, família, de adultos a idosos.	Anúncio a cores. Predomínio das cores da marca, vermelho e branco.	Utilização de planos curtos a um ritmo lento. Personagens em movimento. Música calma a um ritmo acelerado.	Presença de texto com várias frases de esperança, seguidas de regras e cuidados a ter e o apelo através do hashtag “fique em casa”, do símbolo de <i>like</i> equivalente à rede social Instagram	Instrumental de música ao longo de todo o anúncio.

²¹ Tradução-livre: “sê feliz”.

		bem como recomendações e o apelo a ficar em casa.				m e, por fim, o logótipo do banco.	
Anúncio 09 McDonald's 30/03/20	Imagens de vídeo que mostram o atendimento do <i>McDrive</i> e de momentos em família.	O anúncio foca-se no serviço <i>McDrive</i> . No entanto, mostra diversos planos, divididos entre planos do serviço de atendimento nos restaurantes e momentos entre casais e família.	Neste anúncio, as personagens apresentadas são humanas, tanto do género feminino como masculino. Aparecem individualmente, em casais e em grupo (nomeadamente em família). São, por isso, trabalhadores da cadeia de <i>fast-food</i> e os seus clientes.	Anúncio a cores. Predomínio de tons escuros.	Utilização de planos curtos e rápidos. Personagens em movimento. Voz-off com ritmo normal e música mais acelerada.	O anúncio apenas possui texto no final, através do hashtag “fique em casa” e de informações sobre o horário dos serviços <i>McDrive</i> e <i>McDelivery</i> . Em seguida, destaca-se o logótipo, bem como o slogan “Bons momentos em casa. Gosto tanto”.	Narração em voz-off (masculina) ao longo de todo o anúncio. Esta é acompanhada pela música utilizada pela marca, que tem apenas instrumental e termina com o conhecido <i>jingle</i> .
Anúncio 10 Worten 22/03/20	Imagens de vídeo das lojas <i>Worten</i> e de indivíduos a utilizar dispositivos tecnológicos em diversos momentos e ocasiões.	O anúncio não publicita um objeto em particular. Foca-se na mensagem de esperança, mostrando várias imagens das	As personagens apresentadas são humanas, de ambos os géneros. Variam entre bebés e adultos. Todas as personagens	Anúncio a cores. Predomínio das cores da marca, branco e vermelho.	Utilização de planos curtos e rápidos, com alguns planos num ritmo mais lento. Maioria das personagens em movimento.	Presença de legendas ao longo de todo o anúncio, acompanhadas pelo endereço “worten.pt” no	Narração em voz-off (feminina) em todo o anúncio acompanhada por instrumental de música.

	Destaca-se, no entanto, a presença da maior parte das imagens em contexto de casa.	lojas e de clientes a usufruir dos seus produtos.	são clientes da loja (que usufruem, em casa, dos seus produtos).		Voz-off a um ritmo normal e música calma e acelerada.	canto superior direito. No final, destaque para a mensagem “podes contar com a nossa entrega” e “entrega grátis” e, de seguida, o logótipo da marca.	
Anúncio 11 Dove 26/03/20	Imagens de animação por computador que mostram as várias etapas relativas ao modo correto de lavar as mãos.	Embora o anúncio não se foque na promoção direta do sabonete Dove, o mesmo promove o modo correto de lavar as mãos, apelando indiretamente à utilização dos produtos da marca.	Para além do narrador, não existem personagens a destacar, dado que as imagens são compostas por animações.	Anúncio a cores. Predomínio das cores azul, dourado e branco. Forte ligação entre as cores dominantes no anúncio e as cores que representam a marca.	Utilização de planos curtos e rápidos, embora alguns apresentem um ritmo mais lento. Voz-off a um ritmo normal e música calma e acelerada.	No início do anúncio, destaque para a presença do logótipo e da pergunta “como lavar as mãos?”. Ao longo do anúncio, o texto inserido serve para mostrar as onze regras de lavagem das mãos, acompanhadas de animação – desenhos	Narração em voz-off (feminina) ao longo de todo o anúncio. A mesma é acompanhada por instrumental de música.

						de mãos, sabonete, torneira e toalhas. No final, destaca-se a imagem dos sabonetes, junto do logótipo da marca e do grupo <i>Unilever</i> , do slogan “cuide de si e de quem mais gosta” e do hashtag “ <i>wash to care</i> ” ²²	
Anúncio 12 DGS (1) 27/03/20	Imagens de vídeo acompanhadas de animação por computador que expõem as regras de isolamento causado pela Covid-19.	O anúncio é de caráter institucional e não publicita nenhum objeto em particular (apenas expõe regras).	A única personagem presente neste anúncio é a narradora Margarida Pinto Correia, que explica os cuidados a ter no decorrer do vídeo.	Anúncio a cores. Predomínio dos tons branco, verde e vermelho, característicos da entidade e (DGS).	Utilização de planos longos. A única personagem interveniente apresenta-se em movimento e fala de forma calma. Música calma, mas num ritmo acelerado.	No início, destaque para a presença do logótipo da DGS e título “Corona vírus; Covid-19”. Legendas e logótipo da DGS (canto superior direito) ao longo de todo	Narração de Margarida Pinto Correia. Instrumental de música em todo o anúncio.

²² Tradução livre: “lavar para cuidar”.

						anúncio. Exposição das regras e cuidados. No final, presença do hashtag “um conselho da DGS”, nome da narradora e logótipos do Ministério da Saúde, SNS e DGS.	
Anúncio 13 SCML 08/04/20	Imagens de vídeo do arquivo da SCML.	O anúncio não se foca num objeto em específico. Os vários planos mostram diversos momentos de interação entre pessoas, transmitindo uma mensagem de esperança.	As personagens apresentadas são humanas, de ambos os géneros. Variam entre crianças e idosos. São essencialmente trabalhadoras e utentes da instituição.	Anúncio a cores. Predomínio de tons claros.	Utilização de planos curtos e rápidos. Personagens apresentam-se em movimento. Voz-off e música a um ritmo rápido.	No início, destaque para o alerta para o facto de as imagens serem de arquivo. Presença de legendas no decorrer do anúncio. No final, presença do lema “Fique em casa. Por boas causas”, acompanhado pelos	Narração em voz-off (feminina). Instrumental de música ao longo do anúncio.

						logótipos da SCML, União de Misericórdias Portuguesas e dos Jogos Santa Casa.	
Anúncio 14 Intermarché (2) 27/04/20	Imagens de vídeo que captam produtores no seu contexto de trabalho.	O anúncio não publicita um objeto em si. No entanto, faz referência aos produtores nacionais apoiados pela grande superfície. Os vários planos mostram momentos do dia-a-dia dos trabalhadores.	As personagens apresentadas são humanas, de ambos os géneros. A faixa etária varia entre adultos e de meia-idade. São produtores da grande superfície.	Anúncio a cores. Predomínio de tons claros. Destaca-se o verde.	Utilização de planos curtos e rápidos, embora alguns sejam mais longos. Personagens apresentam-se em movimento. Voz-off a um ritmo normal e música com ritmo mais acelerado.	Legenda ao longo do anúncio. Logótipo do <i>Intermarché</i> no decorrer do anúncio, no canto superior direito. Nomes dos produtores. No final, presença do logótipo e do slogan “juntos pelo que é mais importante”.	Narração em voz-off (masculina). Presença de instrumental de música.
Anúncio 15 Vodafone (1) 08/04/20	Imagens de vídeo dos intervenientes do anúncio que captam momentos em casa.	O anúncio não se foca num objeto em particular. Os vários planos relatam o dia a dia em casa, devido ao	As personagens presentes são os atores Diogo Valsassina e Ana Guiomar e um familiar do ator. Destaca-se	Anúncio a cores. Predomínio de tons claros.	Utilização de planos curtos e rápidos. Personagens apresentam-se em movimento. Voz-off num ritmo normal e	Aparecimento do símbolo da marca logo no início do anúncio. Legenda com o nome da música	Narração através de diálogos entre os atores e do diálogo dos mesmos com a familiar. No final, destaca-se a

		confinamento.	também a presença do animal de estimação (cão). Aparecem individualmente ou em casal. A faixa etária situa-se nos adultos e de idosos.		música calma.	que o ator aparece a tocar. No final, presença do logótipo da marca, acompanhado pelo slogan ²³ “Ready?”.	palavra “Vodafone” proferida em voz-off por uma voz feminina. Presença de instrumental de música no decorrer do anúncio.
Anúncio 16 Lidl 18/03/20	Imagens de animação feitas por computador.	O anúncio não publicita um objeto. Pretende transmitir uma mensagem de agradecimento a toda a comunidade: fornecedores, trabalhadores, clientes, profissionais de saúde e sociedade em geral. Foca-se também numa mensagem de esperança.	Para além do narrador, não existem personagens a destacar, dado que as imagens são compostas por animações.	Anúncio a cores. Predomínio das cores amarelo e azul. Forte ligação entre as cores mais dominantes e as cores que representam a marca.	Utilização de planos curtos e longos. Voz-off num ritmo normal e música calma e animada.	Presença do logótipo e da mensagem “muito obrigado” no início do anúncio. No decorrer do mesmo, presença de texto com várias mensagens de agradecimento (fornecedores, trabalhadores, clientes, profissionais de saúde e sociedade) e de esperança. No	Narração em voz-off (masculina). Instrumental de música ao longo de todo o anúncio.

²³ Tradução-livre: “Pronto?”

						final, destaca-se a frase “juntos vamos ultrapassar as dificuldades”, seguida do logótipo e do slogan “mais para si”.	
Anúncio 17 Santander (2) 26/03/20	Imagens de vídeo de momentos partilhados entre familiares, amigos e colegas de trabalho. Animações a expor as recomendações da Direção-Geral da Saúde e o apelo a ficar em casa.	O anúncio não se foca num objeto em específico, mas numa mensagem de esperança e recomendações a ter perante a pandemia. Os vários planos mostram imagens de relações entre familiares, amigos e colegas, que ocupam a maior parte do tempo do anúncio. No final, destacam-se recomendações e o apelo a ficar em casa.	Todas as personagens presentes neste anúncio são humanas, de ambos os géneros. Aparecem em casais, grupo, família, de jovens a idosos.	Anúncio a cores. Predomínio do vermelho e branco. Forte ligação entre as cores mais dominantes e as cores que representam a marca.	Utilização de planos curtos e rápidos. Personagens em movimento. Voz-off num ritmo normal e música calma e animada.	Presença de texto com várias frases de esperança proferidas pelo narrador. Logótipo presente no decorrer do vídeo no canto superior direito. Texto com regras e cuidados a ter e o apelo através do hashtag “fique em casa” No final, presença do logótipo.	Narração em voz-off (masculina). Instrumental de música ao longo de todo o anúncio.
Anúncio 18	Imagens de vídeo de	O anúncio não se foca	Todas as personagens	Anúncio a	Utilização de planos	Presença de texto	Instrumental de música

<p>Santander (3) 14/04/20</p>	<p>momentos retirados de jogos de futebol e de momentos em casa. Animação por computador a expor as recomendações da Direção-Geral da Saúde e o apelo a ficar em casa.</p>	<p>num objeto em específico, mas numa mensagem de esperança e recomendações a ter perante a pandemia. Os vários planos mostram imagens de jogos de futebol, que ocupam a maior parte do tempo. No final, destacam-se recomendações e o apelo a ficar em casa.</p>	<p>presentes neste anúncio são humanas, jogadores de futebol, e do género masculino. Aparecem em grupo. A faixa etária situa-se entre adultos e meia-idade.</p>	<p>cores. Predomínio do vermelho e branco. Forte ligação entre as cores mais dominantes e as cores que representam a marca.</p>	<p>curtos e rápidos. Personagens em movimento. Música calma e animada.</p>	<p>com várias frases de esperança. Texto com regras e cuidados a ter e o apelo através do hashtag “fique em casa” No final, presença do logótipo do banco, com o slogan “Todos. Juntos. Agora” e do logótipo da Liga dos Campeões.</p>	<p>ao longo de todo o anúncio.</p>
<p>Anúncio 19 Vodafone (2) 29/04/20</p>	<p>Imagens de vídeo dos intervenientes. Animações feitas por computador.</p>	<p>O anúncio foca-se na aplicação “<i>DreamLab</i>”, que ajuda a combater a covid-19 e nas vantagens da mesma. Os vários planos mostram os intervenientes, bem como o modo de funcionamento da</p>	<p>As personagens presentes são os atores Diogo Valsassina e Ana Guiomar. Destaca-se também a presença do seu animal de estimação (cão). Aparecem individualmente e em</p>	<p>Anúncio a cores. Predomínio do vermelho e branco, cores que representam a marca, e bastante utilização do roxo.</p>	<p>Utilização de planos curtos e rápidos e alguns mais longos. Personagens em movimento e parados. Narração e música calmas.</p>	<p>Símbolo da Vodafone e no início do anúncio. Texto a acompanhar as animações, indicando as regras de funcionamento da aplicação. No final,</p>	<p>Narração da atriz Ana Guiomar e voz-off (feminino). Instrumental de música ao longo de todo o anúncio.</p>

		aplicação, através de animações.	casal e são adultos.	Forte presença de tons escuros .		presença do logótipo da aplicação , seguido da frase “ajude a combater a covid-19” e dos logótipos da Imperial College of London e da Fundação Vodafone. Termina com o logótipo da Vodafone e com o slogan “Ready?”.	
Anúncio 20 DGS (2) 01/05/20	Imagens de vídeo que mostram uma enfermeira a explicar o uso correto da máscara.	O anúncio é de caráter institucional e não publicitário, nenhum objeto em particular, embora dê ênfase às máscaras e ao seu uso correto.	Neste anúncio, a única personagem presente é a enfermeira Margarida Santos.	Anúncio a cores. Predomínio de tons claros e da cor branca.	Utilização de planos curtos e rápidos. A personagem apresenta-se em movimento. Narração e música calmas.	Presença do texto “Covid-19 – novo coronavírus” no canto superior esquerdo ao longo do vídeo. Legenda com o nome da interveniente. No final, destaque para a	Narração por parte da enfermeira Margarida Santos instrumental de música ao longo de todo o anúncio.

						mensagem “estamos on”, endereço do site do ministério da saúde e logótipos do governo, DGS, ministério da saúde e do SNS.	
Anúncio 21 Continente (2) 13/04/20	Imagens de vídeo que se focam na campanha de solidariedade e da Missão Continente para com o hospital de campanha da cidade do Porto.	O anúncio foca-se na campanha de solidariedade e da Missão Continente para com o hospital de campanha da cidade do Porto. Os vários planos mostram esse mesmo hospital, voluntários e envolvidos no projeto e produtos do hipermercado.	As várias personagens são humanas, de ambos os géneros – diretor clínico, voluntários, funcionários da proteção civil, médicos e enfermeiros, militares e trabalhadores do hipermercado. As idades variam entre adultos e meia-idade.	Anúncio a cores. Predomínio de tons claros e de cores como o vermelho e o branco. Forte ligação entre as cores dominantes e as cores que representam a marca.	Utilização de planos curtos e lentos. A maioria das personagens apresenta-se em movimento, sendo que algumas se encontram paradas. Narração lenta e música calma.	Presença de legendas. Logótipo da Missão Continente no decorrer do vídeo no canto superior direito. Legenda com o nome do principal interveniente, o diretor clínico do hospital. No final, logótipos da cidade do Porto, do hospital São João e do centro hospitalar do	Narração de António Araújo, diretor clínico do hospital de campanha ao longo de todo o anúncio, acompanhada de instrumental de música.

						Porto. Termina com a frase “para o bem de todos, o melhor de cada um”, seguido do logótipo da Missão Continen te.	
--	--	--	--	--	--	---	--

Tabela 1 – Análise segundo categorias de Saborit (2000)

Anexo 2 – Análise dos anúncios segundo categorias de Mota-Ribeiro (2003)

	Mulher “Visão”	Mulher Bela	Mulher Erótica
Anúncio 01 TVI 21/03/20	Dada a natureza do anúncio, centrado na pandemia, a mulher não é o foco. No entanto, está presente em grande parte dos planos.	As personagens femininas são principalmente atrizes e apresentadoras da estação televisiva. Apresentam uma imagem cuidada. Dominam as mulheres jovens e magras.	Destaca-se a imagem e movimentos cuidados, vestuário elegante e um plano de uma mulher em biquíni.
Anúncio 02 Intermarché 27/03/20	Personagens femininas presentes na maioria dos planos. Apresentam-se em contexto familiar, nomeadamente a cuidar dos filhos e realizar tarefas domésticas, e em contexto de trabalho.	Mulheres jovens, magras, com uma imagem cuidada.	Destaque para a imagem de uma mulher grávida, com a barriga à mostra. Ainda assim, não há evidências de uma erotização do corpo feminino.
Anúncio 03 Turismo de Portugal 21/03/20	Dada a natureza do anúncio, centrado na pandemia, a mulher não é o foco. No entanto, está presente em grande parte dos planos.	Mulheres jovens, magras, com uma imagem cuidada que vai ao encontro do ideal de beleza dominante.	Destaque para o plano de uma mulher no mar (foco acima dos ombros) com movimentos cuidados.
Anúncio 04 NOS 25/04/20	A cantora Mariza é a personagem principal do anúncio. As restantes personagens femininas aparecem, na sua maioria, em casal ou família e a cuidar dos filhos.	Mulheres de várias faixas etárias. A maioria é jovem, magra e com uma imagem cuidada.	Não há evidências de uma erotização do corpo feminino.
Anúncio 05 Bankinter 27/04/20	-	-	-
Anúncio 06 Continente (1) 29/03/20	Dada a natureza do anúncio, dedicado aos profissionais de saúde, a mulher não é o foco. No entanto, a	Mulheres de várias faixas etárias. A maioria é jovem, magra e com uma imagem cuidada.	Não há evidências de uma erotização do corpo feminino.

	maioria surge em contexto de trabalho e são colaboradoras da superfície comercial.		
Anúncio 07 SKIP 06/04/20	A mulher não é o foco do anúncio. As únicas personagens do anúncio são duas crianças (rapaz e rapariga) apenas a pintar.	-	-
Anúncio 08 Santander 19/03/20	Personagens femininas presentes na maioria dos planos. Apresentam-se em contexto familiar e a cuidar dos filhos, com amigos e no trabalho.	Mulheres de várias faixas etárias. A maioria é jovem, magra, e com uma imagem cuidada.	Não há evidências de uma erotização do corpo feminino.
Anúncio 09 McDonald's 30/03/20	Personagens femininas apresentam-se em contexto familiar, em casa, nomeadamente na cozinha, e no trabalho, enquanto colaboradoras da cadeia de restaurantes.	Mulheres jovens, magras e com uma imagem cuidada.	Não há evidências de uma erotização do corpo feminino.
Anúncio 10 Worten 22/03/20	Personagens femininas apresentam-se sozinhas ou em casal.	Mulheres jovens, magras e com uma imagem cuidada.	Não há evidências de uma erotização do corpo feminino.
Anúncio 11 Dove 26/03/20	-	-	-
Anúncio 12 DGS (1) 27/03/20	Apesar de se tratar de publicidade institucional, com foco na pandemia, a única personagem presente no anúncio é mulher.	Personagem adulta, de meia-idade, magra e com uma imagem cuidada.	Não há evidências de uma erotização do corpo feminino.
Anúncio 13 SCML 08/04/20	Personagens femininas presentes na maioria dos planos. Apresentam-se em trabalho, muitas enquanto	Presença de personagens de várias faixas etárias. Não se denota uma preocupação com a	Não há evidências de uma erotização do corpo feminino.

	colaboradoras da instituição, a ajudar e cuidar de crianças e idosos.	partilha de um único ideal de beleza.	
Anúncio 14 Intermarché (2) 27/04/20	-	-	-
Anúncio 15 Vodafone (1) 08/04/20	Personagem feminina presente na maioria dos planos. Apresenta-se em casa, com destaque para a cozinha, sozinha ou em família.	Mulher jovem adulta. Embora se apresente com uma imagem cuidada (preocupação com cabelo e maquilhagem) não ocorre a partilha de um único ideal de beleza.	Não há evidências de uma erotização do corpo feminino.
Anúncio 16 Lidl 18/03/20	-	-	-
Anúncio 17 Santander (2) 26/03/20	Personagens femininas presentes na maioria dos planos. Apresentam-se em família, casal e com amigos.	Mulheres de várias faixas etárias. A maioria é jovem, magra e com uma imagem cuidada.	Não há evidências de uma erotização do corpo feminino.
Anúncio 18 Santander (3) 14/04/20	-	-	-
Anúncio 19 Vodafone (2) 29/04/20	Personagem feminina presente na maioria dos planos. Apresenta-se em casa, sozinha e em família.	Mulher jovem adulta. Embora se apresente com uma imagem cuidada (preocupação com cabelo e maquilhagem), não ocorre a partilha de um único ideal de beleza.	Não há evidências de uma erotização do corpo feminino.
Anúncio 20 DGS (2) 01/05/20	Apesar de se tratar de publicidade institucional, com foco na pandemia, a única personagem presente no anúncio é mulher.	Personagem jovem adulta, magra e com imagem cuidada.	Não há evidências de uma erotização do corpo feminino.
Anúncio 21 Continente (2) 13/04/20	Personagens femininas	Mulheres de várias faixas etárias. Não se denota uma	Não há evidências de uma erotização do corpo feminino.

	apresentam-se em contexto de trabalho.	preocupação com a partilha de um único ideal de beleza.	
--	--	---	--

Tabela 2 – Análise segundo categorias de Mota-Ribeiro (2003)

Índice de Tabelas

Tabela 1 – Análise segundo categorias de Saborit (2000).....	62
Tabela 2 – Análise segundo categorias de Mota-Ribeiro (2003).....	78