

Francisca Esteves Santos

A Incessante Procura pela Perfeição
A Influência da Publicidade nos Estereótipos Femininos

Universidade Fernando Pessoa

Porto, 2020

A Incessante Procura pela Perfeição: A Influência da Publicidade nos Estereótipos Femininos

Francisca Esteves Santos

A Incessante Procura pela Perfeição
A Influência da Publicidade nos Estereótipos Femininos

Universidade Fernando Pessoa

Porto, 2020

Francisca Esteves Santos

A Incessante Procura pela Perfeição
A Influência da Publicidade nos Estereótipos Femininos

(Francisca Esteves Santos)

Dissertação apresentada à Universidade Fernando Pessoa
como parte dos requisitos para a obtenção do grau de
Mestre em Ciências da Comunicação: Relações
Públicas, Marketing e Publicidade, sob a
orientação da Professora Doutora Sandra Tuna.

Resumo

Esta dissertação, intitulada “A Incessante Procura pela Perfeição: A influência da Publicidade nos Estereótipos Femininos”, visa esclarecer se os aspectos recorrentes da publicidade na imprensa especializada em assuntos quotidianos que atuam na procura incansável, das mulheres, pela perfeição e juventude.

Com o intuito de contextualizar o objeto de estudo deste trabalho, começa-se por traçar a mudança histórica da publicidade focada no género feminino, onde existe uma notória mudança nas ideologias mediáticas. Inicialmente, é feita uma análise da reprodução dos padrões de género e de seguida uma parte mais próxima da figura feminina. De seguida, analisa-se a transição da indústria mediática como presença direta nos indivíduos do género feminino, salientando as transformações sofridas no seu quotidiano, desde ações, convivências e hábitos, cuidados e tratamentos. Segue-se uma análise referente às componentes visuais e textuais dos anúncios onde a principal personagem é a figura feminina, prosseguindo-se com uma análise detalhada dos anúncios de cosméticos. A influência que a publicidade incita no grupo feminino pela juventude perfeita é suportada por uma análise de anúncios de cosmética retirados de três revistas mensais, durante seis meses e por uma análise descritiva de um questionário, por forma a determinar a presença desta influência.

Há uma padronização massificada na imprensa rosa com efeitos na autoimagem deste público e, por isso, a preocupação principal desta dissertação é entender e alertar a influência publicitária na transmissão de estereótipos em torno da perfeição, da beleza e da juventude e em como, a procura incessante de um ideal perfeito construído a partir dos anúncios destas revistas, pode afetar diretamente com o campo pessoal do grupo feminino.

Abstract

This dissertation, entitled "A Incessante Procura pela Perfeição: A influência da Publicidade nos Estereótipos Femininos", aims to elucidate if the recurrent advertising messages in the press act in women's relentless pursuit of perfection and youthfulness.

In order to contextualize the object of study, we begin by tracing the historical change of advertising focused on ads aimed at women, where there is a notable change in media ideologies. Initially, we carry out an analysis of the reproduction of gender patterns and then about the female figure. Then, the transition of the media industry is analyzed as it is a constant presence in female contexts, highlighting the changes suffered in their daily lives, from actions, interactions and habits, care and treatments. Subsequently, we present an analysis regarding the visual and textual components of the advertisements where the main character is the female figure. Then, we look into cosmetics advertisements more thoroughly. The way advertising impels women to crave for perfect youthfulness is demonstrated by an analysis of cosmetic advertisements taken from three monthly magazines for six months and by a descriptive analysis of a questionnaire to determine the presence of this influence.

There is a mass standardization in the gossip press with effects on the self-image of this public and, therefore, the main concern of this paper is to understand and alert the advertising influential world in the transmission of stereotypes around perfection, beauty and youth and how directly can affect the personal field of the female group.

Dedicatória

*To get what you love, you must first
be patient with what you hate.*

Al-Ghazali

Aos que nunca desistem.
Ao meu pai por nunca dizer não.
À minha mãe por todo o seu amor.
À minha irmã por caminhar sempre a meu lado.
Ao meu simba por nunca me deixar sozinha.
À minha família.
Aos meus amigos.
E em especial, ao meu Ricardo.

Agradecimentos

Falar de publicidade é quase como falar de amor. Quando nos comprometemos inteiramente a uma coisa, ou quando não nos comprometemos de todo e mesmo assim acontece, não há nada menos do que amor.

Este curso não foi a minha primeira escolha, mas acredito no sucesso da magia espiritual e sinto que foi ele que me escolheu. Que fez com que não repetisse o exame de geografia para entrar em gestão de hotelaria ou que fez com que pensasse em artes como algo que poderia fazer em qualquer caminho que seguisse. A minha mãe queria que escrevesse livros, o meu pai queria que eu gerisse alguma coisa e a minha irmã queria que... Na verdade, ela só quer que eu seja feliz, escolhesse o que escolhesse, nunca me destinou nada mais do que a felicidade.

A televisão sempre foi a minha paixão platônica, apesar de que vendi a que tinha no meu quarto, no OLX, (passo a publicidade) porque se a ligasse uma vez por ano era muito.

O universo conspirou contra mim e acabou a favor, por isso só tenho de lhe agradecer. Tenho de agradecer à minha família, claro, que nunca fazia silêncio quando queria fazer a Tese. A minha mãe decidia arrumar, o meu pai falar com clientes e a minha irmã em vídeo conferências. Obrigada Covid-19. Deixo aqui uma sugestão, se alguém quiser fazer uma Tese saiam de casa para trabalhar.

Foi o que fiz. Este trabalho tem um bocadinho de Inglaterra. Tive de me refugiar aqui para poder fazer esta investigação. Preciso de agradecer ao meu namorado, por isso e por muito mais. Por tudo, porque mesmo de longe me obrigava a escrever. Foi o meu grande apoio e que me aturou naqueles dias de crises existenciais em que dizia que não ia conseguir entregar.

Esta Dissertação não poderia não ter a referência das minhas avós, os meus amores e às duas estrelinhas que as guiam, os meus avôs. Não há olhares mais ternos que os delas.

Professora Doutora Sandra Tuna, obrigada pela paciência, por entender o meu tempo, a minha procrastinação, por estar sempre lá e nunca faltar com nada. Professor Doutor Paulo Graça Ramos, agradeço, também, por mostrar sempre disponibilidade para as minhas perguntas e a todos os meus outros professores que marcaram este meu percurso.

Joana, decidiste ficar a meio do percurso, mas hoje, terminas comigo também.

Quando temos uma vida perfeitamente feliz, não damos valor à plenitude da mesma. Só sabemos o bom de andar quando estamos prestes a perder as pernas. Só gostamos de saborear quando podemos sentir o sabor das coisas. Só conhecemos a verdadeira felicidade depois de rastejar pelo chão.

Termino em lágrimas de alívio, num futuro que já é passado.

Quem sabe não terei saudades de te escrever.

A quem está sempre comigo,

Saibam que estarei sempre convosco,

Obrigada.

Índice

Índice de Figuras	XII
Índice de Gráficos	XIV
Índice de Tabelas	XVI
Introdução	1
Capítulo I – Publicidade: Espelho Ideológico da Sociedade	7
1. Publicidade: um Nome Feminino com Bigode	10
2. Publicidade: a Reprodução dos Padrões e Estereótipos	17
3. Beleza, “a quanto a Publicidade obriga”	20
4. Análise Diacrónica da Mulher “Sombra” na Sociedade	23
4.1. A Viagem dos Arquivos: Do Armário para o Mundo	24
4.2. O Desafio da Beleza	26
4.3. Espelho Meu, Espelho Meu: Há Alguém Mais Bela do que Eu?	26
4.3.1. Autoestima	29
Capítulo II – O Caminho da Publicidade na Estrada Feminina	29
5. O Papel da Componente Visual nos Anúncios	31
5.1. A Fotografia como Portadora do Discurso	35
6. O Papel da Componente Textual nos Anúncios	38
7. A Publicidade de Cosméticos dirigida ao Público Feminino	44
7.1. Publicidade Enrugada	45
7.1.1. Representações e Faixa Etária	46
7.1.2. Planos de Fundo	48
7.1.3. Narrativa Dominante	48
Capítulo III – Estudo de Caso: Análise de Anúncios e Inquérito	50
8. Desconstrução da Argumentação de Anúncios Publicitários	50
8.1. Conclusões Preliminares	85

9. A Influência da Publicidade nos Estereótipos Femininos	86
9.1. Definição do Problema	86
9.2. Definição dos Objetivos	86
9.3. Questões de Pesquisa	87
9.4. Metodologia de Recolha de Dados	87
9.5. Determinação do <i>Design</i> de Pesquisa	88
9.6. Análise de Resultados	89
9.6.1. Caracterização da Amostra	89
9.6.2. Análise Descritiva	91
9.6.2.1. Hipótese 1 – A publicidade exerce influência no público feminino relativamente à sua autoimagem	91
9.6.2.2. Hipótese 2 – A publicidade transmite estereótipos femininos	94
9.6.2.3. Hipótese 3 - O grupo feminino tem consciência do impacto que a publicidade lhes causa no seu quotidiano	98
9.6.2.4. Hipótese 4 - Os estereótipos confirmados pela publicidade influenciam comportamentos de compra	104
9.7. Conclusões Preliminares	106
Conclusão	108
Limitações e Principais Perspetivas de Futuros Estudos	110
Referências Bibliográficas	112
Anexos	117
Anexo A	117
Anexo B	124
Anexo C	134

Índice de Figuras

Figura 1 – Anúncio 1	55
Figura 2 – Anúncio 2	55
Figura 3 – Anúncio 3	55
Figura 4 – Anúncio 4	55
Figura 5 – Anúncio 5	55
Figura 6 – Anúncio 6	59
Figura 7 – Anúncio 7	59
Figura 8 – Anúncio 8	59
Figura 9 – Anúncio 9	59
Figura 10 – Anúncio 10	59
Figura 11 – Anúncio 11	63
Figura 12 – Anúncio 12	63
Figura 13 – Anúncio 13	63
Figura 14 – Anúncio 14	63
Figura 15 – Anúncio 15	63
Figura 16 – Anúncio 16	68
Figura 17 – Anúncio 17	68
Figura 18 – Anúncio 18	68
Figura 19 – Anúncio 19	68
Figura 20 – Anúncio 20	68
Figura 21 – Anúncio 21	73
Figura 22 – Anúncio 21	73
Figura 23 – Anúncio 23	73
Figura 24 – Anúncio 24	73
Figura 25 – Anúncio 25	73
Figura 26 – Anúncio 26	77
Figura 27 – Anúncio 27	77
Figura 28 – Anúncio 28	77
Figura 29 – Anúncio 29	77
Figura 30 – Anúncio 30	77
Figura 31 – Frequência da amostra por idades	90

Figura 32 – Pergunta 13.1.	99
Figura 33 – Pergunta 13.2.	99
Figura 34 – Pergunta 13.3.	99
Figura 35 – Pergunta 13.4.	99
Figura 36 – Pergunta 13.5	99
Figura 37 – Pergunta 14.1.	100
Figura 38 – Pergunta 14.2	100
Figura 39 – Pergunta 14.3.	100
Figura 40 – Pergunta 14.4.	100

Índice de Gráficos

Gráfico 1 – Contagem de Apelos verificados nos Anúncios	83
Gráfico 2 – Contagem de Valores verificados nos Anúncios	84
Gráfico 3 – Histograma das respostas à concordância com a frase “O meu corpo é atraente e <i>sexy</i> ”.	92
Gráfico 4 – Histograma das respostas à concordância com a frase “Eu tenho o tipo de corpo que as pessoas gostam de admirar”.	92
Gráfico 5 – Histograma das respostas à concordância com a frase “Eu sou uma pessoa realizada”.	93
Gráfico 6 – Histograma das respostas à concordância com a frase “Acredito que estes produtos, em geral, são a melhor maneira de me sentir bem comigo mesma”.	93
Gráfico 7 – Histograma das respostas para os atributos magras (1) vs gordas (7).	94
Gráfico 8 – Histograma das respostas para os atributos dominantes (1) vs submissas (7).	94
Gráfico 9 – Histograma das respostas para os atributos muito atraentes (1) vs nada atraentes (7).	95
Gráfico 10 – Histograma das respostas para os atributos perfeitas (1) vs imperfeitas (7).	95
Gráfico 11 – Histograma das respostas para os atributos todas iguais (1) vs diferentes (7).	95
Gráfico 12 – Histograma das respostas para os atributos inteligentes (1) vs com pouca sabedoria (7).	95
Gráfico 13 – Histograma das respostas à concordância com a frase “Enquanto observei os anúncios, pensei nos produtos como parte de uma possível rotina diária”.	101
Gráfico 14 – Histograma das respostas à concordância com a frase “Ao ver os anúncios, pensei em introduzir os produtos na minha rotina diária”.	101
Gráfico 15 – Histograma das respostas à concordância com a frase “Os anúncios sugerem que as mulheres necessitam de uma aparência jovem, para serem felizes	103

- Gráfico 16 – Histograma das respostas à concordância com a frase “Os anúncios sugerem que as mulheres necessitam desses produtos para se sentirem belas”. 103
- Gráfico 17 – Histograma das respostas à concordância com a frase “Os anúncios demonstram que as mulheres não conseguem ser bonitas com rugas”. 103
- Gráfico 18 – Histograma das respostas à concordância com a frase “Os anúncios que vi mostram as mulheres como elas realmente são”. 103

Índice de Tabelas

Tabela 1 – Quadro explicativo de Apelos e Valores encontrados nos anúncios	50
Tabela 2 – Análise dos Anúncios 1, 2, 3, 4 e 5	55
Tabela 3 – Análise dos Anúncios 6, 7, 8, 9 e 10	59
Tabela 4 – Análise dos Anúncios 11, 12, 13, 14 e 15	63
Tabela 5 – Análise dos Anúncios 16, 17, 18, 19 e 20	68
Tabela 6 – Análise dos Anúncios 21, 22, 23, 24 e 25	73
Tabela 7 – Análise dos Anúncios 26, 27, 28, 29 e 30	77
Tabela 8 – Frequência de Género, Habilitações Literárias e Rendimento Mensal	90
Tabela 9 – Medidas descritivas das perguntas de concordância relativamente à autorrealização, ordenadas por média	92
Tabela 10 – Valores médios e desvio padrão para cada atributo	93
Tabela 11 – Medidas descritivas das perguntas de concordância relativamente à compreensão dos anúncios observados, ordenadas por média, em que 1 significa “discordo totalmente” e 7 “concordo totalmente”.	96
Tabela 12 – Medidas descritivas das perguntas de concordância relativamente aos anúncios, ordenados por média	97
Tabela 13 – Medidas descritivas das perguntas de concordância em relação à procura de soluções para conseguir ser como as personagens dos anúncios.	98
Tabela 14 – Medidas descritivas das perguntas de concordância de atitude negativa em relação à forma como as inquiridas se sentem com as mulheres nos anúncios	98
Tabela 15 - Medidas descritivas das perguntas de concordância de atitude positiva em relação à forma como as inquiridas se sentem com as mulheres nos anúncios	99
Tabela 16 – Valores médios e desvio padrão para cada atributo	100
Tabela 17 – Medidas descritivas da concordância de fatores visuais quanto aos anúncios, ordenadas por média.	101
Tabela 18 – Medidas descritivas das perguntas de concordância aqui descritas, ordenadas por médias.	102
Tabela 19 – Medidas descritivas do risco financeiro face à veracidade dos anúncios, ordenadas por média	104

Tabela 20 – Valores médios e desvio padrão para cada atributo

105

Introdução

Numa época onde uma das principais lutas é a mudança dos pensamentos estereotipados da sociedade, designadamente no que respeita ao grupo feminino, o presente estudo vem mostrar o papel que a publicidade teve na criação desses mesmos estereótipos, a preponderância que continua a ter e as consequências que advieram desses jogos de sedução e qual a percepção que esse público tem acerca do seu conhecimento por esse efeito de influir.

O público feminino é frequentemente confrontado com frases idiomáticas que se destinam a corroborar a ideia de que as exigências de beleza e conformidade são fundamentais, ideias essas que muitas não questionam e reforçam, ideias essas a que sucumbem de modo a intervirem na sua vida privada e social, de forma a agirem em conformidade com esses pensamentos estereotipados. Refere Moreno (2008, p.12), que “as pobres mulheres incautas, do outro lado do anúncio, acreditam piamente nessa beleza, incorporam-na como desejável, natural e possível, querem-na para si. E cobram isso de si mesmas”. A autora explica que essa crença não é assim tão absurda, visto que os anúncios publicitários criam expectativas elevadíssimas e seduzem os leitores a acreditar em possibilidades que a própria ciência, ainda, desconhece.

Cremes faciais e corporais garantem tirar manchas, cravos, espinhas, rugas, imperfeições; devolver elasticidade, o brilho e a beleza da pele. Os cosméticos disfarçarão os resíduos da imperfeição e realçarão o belo, eclipsando os sinais menores sob o bronzamento artificial (que dá o tom exato, qualquer que seja a estação do ano). (Moreno, 2008, p.12)

A maioria dos anúncios publicitários não são explícitos, apenas fornecem certas evidências, através de símbolos, da linguagem e dos atores ou figurantes, para revelar os desejos escondidos dos indivíduos para eles mesmos, desmistificando a mensagem final que os publicitários cuidadosamente colocaram, segundo Goffman (1976).

Pinto (1997) explora a ambiguidade de sentidos na publicidade, como sendo uma contribuição para o aumento de interesses e “por vezes, a estreita colaboração entre a imagem e o texto concorrem para viabilizar esta técnica. Em exemplos como: (3) *Há mais do que uma vida na vida de uma mulher*. (Perfume Quartz da Molineux)” (Pinto, 1997,

p.63). A autora diz que compramos um perfume, não só por gostarmos do seu aroma, mas também, porque nos identificamos com todos os signos do anúncio desse produto, porque nos queremos igualar à ou ao(s) figurante(s), poderosos, bonitos ou desejáveis, dependendo da mensagem do anúncio (Pinto, 1997, p.10).

Goffman (1976) refere que os comportamentos e a aparência de cada indivíduo demonstram, aos outros, a sua identidade social, o seu humor, as suas intenções, expectativas sobre a própria vida e a sua personalidade. Em todas as culturas existe uma diferença indicativa dessa informação, à qual o autor denomina-a de “*events displays*”, ou seja, estabelecem o contacto, o estilo, o modo e a fórmula das relações que devem existir entre as pessoas que fornecem a exibição e aquelas que a percebem. Neste sentido, torna-se mais fácil retirar os nichos de mercado, colocando anúncios que funcionem para o maior número de pessoas, de acordo com o produto/marca (Goffman, 1976, p.13).

Refere Pinto (1997, p.9), que o mercado saturado de concorrentes, obrigou a publicidade a envolver o consumidor “numa complexa teia feita de significado simbólico”, criando interesse por produtos que este já tem, mas onde o anúncio cria uma necessidade de querer ter outro idêntico. Neste sentido, o produto constrói significados próprios, representando “sentimentos, valores, estados de espírito”. A autora dá o exemplo da Coca-cola como uma marca que significa “juventude, dinamismo, energia.” (Pinto, 1997, p.27). A criação e a distribuição dos anúncios que vemos ou ouvimos, sejam online, nos jogos de computador, numa aplicação, na televisão, nas revistas, ou em qualquer outro meio necessitam de fomentar mensagens persuasivas para o público-alvo seletivo, que criem o maior número de audiências e incitem à compra (Hard, Powell e Macrury, 2018). O que a variedade de anúncios nos mostra é que a publicidade era e continua a ser, bastante estereotipada, de modo que isso suscitou uma preocupação na sociedade, principalmente nas autoras feministas como Adichie (2014) e Perrot (2006). “Mas o econômico [sic] e o social permaneceram como suas prioridades: seus pesquisadores não cogitavam da diferença dos sexos, que, para eles, não constituía uma categoria de análise” (Perrot, 2006, p.17). De acordo com Perrot (2006), para o género masculino falar de mulheres seria, somente, se estivessem acompanhadas de homens, e caso, estas, estivessem acompanhadas caíam num esquecimento propositado.

Dados os estereótipos existentes na sociedade, Goffman (1976) afirma que as mulheres deveriam evitar competir com os homens nas questões mecânicas, financeiras, políticas entre outras, assim como, com base no seu género, os homens devem recusar tarefas domésticas.

I have here taken a functionalist view of gender display and have argued that what, if anything, characterizes persons as sex-class members is their competence and willingness to sustain an appropriate schedule of displays; only the content of the displays distinguishes the classes. (Goffman, 1976, p.9)

O autor refere que as expressões de género são um “mero espetáculo”, mas que, ainda assim, grande parte da sociedade está envolvida nessa encenação. Quando analisadas, as questões de género, Goffman (1976, p.6) acrescenta que o género feminino pode sofrer discriminações obviamente injustas.

A publicidade, de acordo com a tese de Cook (2001) pode ser uma das causas do consumismo, uma vez que faz os indivíduos sentirem-se insatisfeitos, trazendo ao de cima a ganância e a vontade de ter mais e mais. Contudo, os anúncios são habilidosos, inteligentes e sedutores, a ponto de aliciarem os consumidores com novos produtos que não necessitam. A publicidade é algo que causa divisões sociais na luta do feminismo e do patriarcado e em vários outros temas:

In the third view, the apparent social concern professed in some ads is simply fraudulent, and ads are always bad: a veneer of feminism masks deeper sexism; superficial environmental concern cynically sells pollution (Cook, 2001, p.3).

Hardy, Powell e Macrury (2018, p.13) explicam que os anúncios continuam a gerar reclamações, devido à publicidade enganosa, aos “estereótipos sociais infelizes” e encorajando as pessoas a consumirem desnecessariamente, numa altura em que os recursos renováveis da Terra já esgotaram.

De um modo geral, os anúncios representam as mulheres passivas, dóceis, emotivas e sensuais e os homens como indivíduos racionais, viris e provedores do lar. Goffman (1976) refere as exibições de género como parte dos comportamentos humanos naturais, uma vez que a ritualização de expressões é necessária para a construção dos papéis femininos e masculinos. Assim sendo, a publicidade cumpre um papel fulcral nos comportamentos das relações de poder entre homens e mulheres, criando uma sociedade estereotipada.

É neste sentido que esta dissertação, intitulada “A Incessante Procura pela Perfeição: A Influência da Publicidade nos Estereótipos Femininos”, visa elucidar se os aspetos recorrentes das mensagens publicitárias, na imprensa especializada em assuntos quotidianos ou considerados incriticáveis, atuam na procura incansável, das mulheres, pela perfeição e juventude. O objetivo deste projeto passa por explorar a importância que os meios de comunicação representam na vida das mulheres e na sua procura pelo ideal perfeito, face à publicidade e aos estereótipos femininos criados.

A investigação procura compreender se os meios de comunicação influenciam as mulheres, na sua vida pessoal e social. Perceber se há influência neste género, na procura da sua perfeição, com a forma como a publicidade transmite estereótipos femininos. Procura igualmente verificar se o grupo feminino tem consciência do impacto que a publicidade lhes causa no seu quotidiano e se os estereótipos confirmados pela publicidade afetam os comportamentos de compra.

Com o intuito de contextualizar o objeto de estudo deste trabalho, no primeiro Capítulo, começa-se por traçar o papel da publicidade na sociedade (Publicidade: um Nome Feminino com Bigode), nas questões de género (Publicidade: a Reprodução dos Padrões e Estereótipos), onde existe uma notória mudança nas ideologias mediáticas. Inicialmente, é feito um estudo na criação dos estereótipos de beleza (Beleza, “a quanto a Publicidade obriga”), uma análise diacrónica da mulher (Análise Diacrónica da Mulher “Sombra” na Sociedade), com arquivos (A Viagem dos Arquivos: Do Armário para o Mundo), com os conceitos de beleza (O Desafio da Beleza) de autoestima e autoimagem e da importância de uma aparência jovem e cuidada para as mulheres na idade adulta (Espelho Meu, Espelho Meu: Há Alguém Mais Bela do que Eu?), percebendo qual a relação destes conceitos com o bem-estar próprio, a sua confiança no núcleo familiar e social e a personalidade psíquica consciente sobre o controlo do seu comportamento. De seguida, no Capítulo II, analisa-se a publicidade dirigida ao público feminino, salientando o papel da componente visual nos anúncios, a linguagem e títulos (O Papel da Componente Textual nos Anúncios), assim como a publicidade de cosméticos direcionada às mulheres. No Capítulo III analisa-se a influência da publicidade na mulher pela juventude perfeita através de dois estudos de caso. O primeiro é feito por uma

investigação durante seis meses (setembro, outubro, novembro, dezembro de 2019 e janeiro e fevereiro de 2020), de três revistas mensais (Cristina, Elle e Máxima), com a análise de todos os anúncios publicitários de cosmética para o público-alvo escolhido, O segundo caso é feito por questionários anônimos online, como forma de determinar a presença desta influência.

Há uma padronização massificada na imprensa rosa com efeitos na autoimagem deste público e, por isso, a preocupação principal desta dissertação é estudar e entender o público-alvo na intervenção/influência publicitária e na transmissão de estereótipos, em torno da perfeição, da beleza e da juventude e em como, a procura incessante de um ideal perfeito construído a partir dos anúncios destas revistas, pode afetar direta ou indiretamente com o campo pessoal e social na procura da perfeição.

Mais concretamente, com esta dissertação procura-se responder às seguintes perguntas: A publicidade transmite estereótipos femininos? As mulheres são influenciadas pelos meios de comunicação na procura da sua juventude? Os meios de comunicação influenciam as mulheres, na sua vida social e pessoal, na procura da semelhança à perfeição estereotipada da publicidade? As mulheres têm consciência do impacto que a publicidade lhes causa no seu quotidiano? Os estereótipos confirmados pela publicidade criam comportamentos de compra? No sentido de concretizar estas questões de investigação através do inquérito e respetiva análise, formulou-se algumas hipóteses, que serão detalhadas mais adiante (Capítulo III): H1 – A publicidade exerce influência no público feminino relativamente à sua autoimagem; H2 – A publicidade transmite estereótipos femininos; H3 – O grupo feminino tem consciência do impacto que a publicidade lhes causa no seu quotidiano e H4 – Os estereótipos confirmados pela publicidade influenciam comportamentos de compra.

Ao longo deste trabalho, tentaremos responder a estas questões, indo ao encontro dos objetivos do estudo, apoiando-nos, como referido, não só numa revisão bibliográfica, onde os textos publicitários afetam diretamente o público-alvo no seu comportamento cultural, de acordo com o seu conhecimento empírico, mas também em análises qualitativas, através da desconstrução do conteúdo dos anúncios e das respostas dos

inquéritos, e quantitativas, apoiando-nos na leitura e interpretação dos resultados dos inquéritos.

Capítulo I – Publicidade: Espelho Ideológico da Sociedade

Para Duarte, Marques e Pinto (2017, p.98) o discurso publicitário “é um reflexo do contexto em que é produzido” e, simultaneamente, um agente da sua mudança. As mensagens publicitárias impressas representam “entidades semióticas híbridas”, onde vários processos comunicativos interagem e confluem, como por exemplo a imagem e as linguagens gráfica e verbal.

A publicidade “consoe-se”, além de incitar para o consumo de produtos e é por isso que se transforma “no mais precioso dos bens de consumo” (Baudrillard, 1995). É neste sentido que a publicidade é considerada uma das linguagens mais sedutoras e retrata um processo semiótico bastante complexo, segundo Pinto (1997).

Ela seduz os nossos sentidos e a nossa mente “acariciando” com as suas mensagens os nossos mais secretos desejos: no ecrã de televisão, nas páginas de revistas, nos cartazes de rua que revemos a toda a hora, somos nós e os nossos devaneios que vemos espalhados. (Pinto, 1997, p.9)

A publicidade propõe, aos leitores, a sua atenção na perceção do sentido das mensagens, “realizando uma transferência do valor que esses significantes possuem nas ditas mitologias sociais para as estruturas de sentido criadas dentro da própria publicidade”. As imagens que uma marca constrói para os seus produtos necessitam desta atenção dos consumidores, para que os signos escolhidos e colocados nos textos publicitários possam ter uma “significação autónoma”, de forma a existir uma distorção das emoções, para os produtos corporizarem as qualidades evocadas nos textos publicitários (Pinto, 1997, p.28).

A publicidade, aliada à comunicação, explora as emoções dos consumidores e cria necessidades, de forma a vender e a assegurar o escoamento do serviço ou do produto em questão. Os anunciantes utilizam uma série de estratégias discursivas, como por exemplo a retórica, para finalidades comerciais e para seduzirem a sociedade, de forma a apelar à compra e ao consumo. Neste sentido, a intenção é divulgar os pontos fortes daquela marca/produto para criar desejo nos consumidores, através da criatividade, algo crucial para a publicidade se tornar eficaz na comunicação persuasiva (Cardoso, 2002).

As revistas e a rádio sofreram mudanças significativas na criação desses desejos. De acordo com o estudo de Hardy, Powell e Macrury (2018), entre os anos 1950 e 1960, as revistas tiraram o lugar aos jornais, pela sua “*mass-circulation*”, e mais tarde, a televisão veio retirar essa circulação em massa de publicidade. Contudo, as revistas agruparam-se de forma a segmentar o conteúdo, fazendo com que a publicidade fosse criada de acordo com o público-alvo e com os estilos de vida. A indústria radiofônica, também se reinventou ao criar várias estações de rádio focadas em gêneros musicais, gerações e interesses (Hardy, Powell e Macrury, 2018, p.9).

Em meados de 1990, a *Internet* criou a possibilidade de publicitar nos *websites* e em 2008 as aplicações, conhecidas como “apps”, facilitaram a segmentação. O *boom* da internet foi fulcral para a publicidade, de forma a expandir marcas e produtos para o público certo (Hardy, Powell e Macrury, 2018). Hoje, a publicidade é tratada num processo estatisticamente pensado de forma a se saber o melhor lugar, altura e a melhor forma de se publicitar um produto ou marca:

Today through the use of highly sophisticated statistical models (known as multi-touch attribution models), that can link individuals’ media exposures to the digital actions taken (increased brand consideration or more visits to brand website or online purchases, for example), and determine which media drove what measures, in which order. (Hardy, Powell e Macrury, 2018, p.86)

Sant’Anna (2005) caracteriza a publicidade moderna como uma vendedora, educadora e dona do progresso e da felicidade. Ela propõe estilos de vida aos indivíduos, apelando às emoções e ao inconsciente. Segundo Cook (2001, p.1), as atitudes que os indivíduos têm sobre qualquer anúncio publicitário são referentes ao seu “eu”, visto que indicam a posição social, pessoal ou identitária de cada um. Algumas pessoas acham que os postais de Natal são um desperdício de papel, outras acreditam que seja algo indispensável. É neste sentido que a publicidade é, de acordo com este autor, “one of the most controversial of all contemporary genres, partly because (...) it is closely associated with the values of the competitive high-growth global market economy in which it thrives”. O autor acrescenta que a publicidade ao criar sentimentos inadequados de insatisfação nos consumidores potencia o consumo inconsciente (Cook, 2001, p.2). Este comportamento, originou o consumismo que criou um estilo de vida onde as pessoas compram aquilo que já tem, que não precisam ou que nem se insere no seu contexto pessoal e social. Para algumas pessoas as compras funcionam como uma terapia. As tendências da moda estão,

sempre, em constante mudança, o que causa uma pressão cultural e social e incute a compra, na sociedade. Segundo Sampaio (2003, p.20) a publicidade, além de modificar comportamentos, cria-os, amplia-os, consolida-os, através de imagens, conceitos e reputações. Um produto ou uma marca rapidamente forma presença nos consumidores, se a sua comunicação for forte e persuasiva.

A publicidade tem sofrido várias alterações na sociedade, alterando o próprio pensamento dos indivíduos com o aparecimento constante de novos formatos para publicitar e de novas plataformas pagas que vieram mudar a forma tradicional que os textos publicitários bem conheciam. “Television, print, and out-of-home channels each offers distinct benefits to advertisers, while helping to provide consumers with brand messages that can inform, entertain, and connect” (Hardy, Powell e Macrury, 2018, p.87). Este crescimento exponencial, nos dias de hoje, está inteiramente ligado com as redes sociais, com o cinema e plataformas de *streaming*, *blogs*, *sites*, *product placement*, figuras públicas ou até mesmo, com a comunicação social. Muitas vezes, o desejo do consumidor, em usar determinado produto, é incutido pelo marketing “boca a boca”. Os indivíduos utilizam um produto que alguém influente ou famoso usou e querem-no para serem “colocados” no mesmo patamar social, de forma a criar status e parecerem bem-sucedidos na sua vida. Esse consumo baseado nos denominados “influenciadores”, torna-se consumismo e na maioria, retrata o ditado popular “as aparências iludem”.

A indústria publicitária tem utilizado materiais para uma criação mais sofisticada, automática e mais detalhada, de modo a construir um planeamento pensado para vender mais. Contudo, ela continua à procura da melhor maneira de transmitir as mensagens que a marca quer anunciar, de forma a criar impulso nas compras dos consumidores (Hardy, Powell e Macrury, 2018, p.87).

Em conclusão, a publicidade tem mudado profundamente. Os estudiosos, segundo Hardy, Powell e Macrury (2018) somente, há uma década é que se dedicaram em compreender a publicidade em si mesma, de modo a explorar os anúncios, naquilo que significam, na sua intenção e mensagem e as ideologias que representam. Quando a publicidade digital emergiu, as novas questões passaram a ser focadas no público, “especially about the mechanics of targeting people,” no ato de rastrear, na privacidade e na ética de uma forma

bastante discreta, consentindo “termos e condições” que poucos se preocupam em entender ou, mesmo, ler. A “publicidade programática”, quando entendida pela “publicidade comportamental”, chega a um nível elevado, pela ampla gama de entradas sobre os comportamentos dos consumidores e sobre a otimização criada pelos próprios programas, criando conteúdos vinculados aos dados das pessoas (Hardy, Powell e Macrury, 2018, p.99).

Although programmatic is useful for adtech firms, advertisers, media owners and for the most part agencies, are people equally served? There is certainly merit in the industry’s defence that the services and content we enjoy have to be paid for somehow and that advertng allows us access to a plurality of content that might otherwise be unaffordable.” (Hardy, Powell e Macrury, 2018, p.99)

Os autores determinam que é uma falácia sugerir que a segmentação comportamental é a única forma de agradar o público-alvo e expõem, também, que é totalmente falso argumentar que a população consente de bom grado o rastreamento *online*. Visto que apesar de aceitarem os termos e condições, os utilizadores navegam de “forma ignorante” e sem perceber que as publicações e os anúncios estão todos baseados nas suas pesquisas e nas suas paixões (Hardy, Powell e Macrury, 2018, p.99).

É necessário um novo pensamento acerca dos dados, de forma respeitosa. O que se transmite nas redes sociais públicas é conteúdo pessoal, por incrível que isso possa parecer, é sobre “nós” e é conteúdo bastante valioso em termos financeiros. “These informational life traces are also being used to interact with us in more meaningful ways – on the basis of life and micro-moments.” Há um confronto das esferas pública e privada, onde existe uma interação próxima e quase sem denotar diferenças. Com o tempo, veremos essa fusão, à medida que as técnicas de segmentação e otimização criativa melhorarem “and personal profiling spills over from our devices into bricks and mortar environments” (Hardy, Powell e Macrury, 2018, p.99).

1. Publicidade: um Nome Feminino com Bigode

Martins, Lopes, Oliveira e Medeiros (2017) enfatizam a comunicação como um “processo de trocas de experiências, informações e opiniões entre indivíduos”, onde são demonstradas as diferenças culturais, normativas e valorativas a nível social. O sistema mediático é, portanto, a contribuição da formação e da reprodução das representações

sociais e do dia-a-dia, nas quais fundamentam a autoimagem que os membros de um determinado núcleo têm de si próprios e quais as suas visões sociais, culturais e pessoais (Martins et al., 2017, p.73).

Os meios de comunicação são a força e o poder do quotidiano, que muitas das vezes são tomados como modelo, onde há o esforço em moldar o próprio ego de cada indivíduo. De acordo com Freud (1974), os discursos e estereótipos são formas de aceitação e pertencimento social, onde, de alguma forma, determinam a personalidade, identidade e diferença de cada pessoa. Pode-se denominar a comunicação como o espelho do indivíduo, na medida em que este se autorretrata e se observa em acontecimentos que os meios mediáticos demonstram. As autoras (Martins et al., 2017, p.74) acrescentam que as relações entre os dois géneros são processos similares quando construídos socialmente, contudo as suas mudanças ocorrem nos média, uma vez que são criados, formulados e reafirmados nesse meio. É aí que se reforça o estereótipo de que a figura feminina ocupa um lugar preestabelecido na sociedade, onde a representação da mulher é inferior física e socialmente, incapacitada intelectualmente e que depende do seu corpo e do seu sexo para dominar. Essa incapacidade submissa é vista em 1972, num estudo de Dominick e Rauch, (*cit. in* Yunjuan e Xiaoming, 2007, p.285), de anúncios publicitários televisivos de homens e mulheres, nos EUA, onde concluíram que 56% das mulheres foram representadas em papéis domésticos, como mães, casadas e donas de casa e somente 14% dos homens representaram pais ou maridos.

Os estudos feministas procuram insistir na inadequação que existe sobre as teorias para sustentar as desigualdades que persistem entre os homens e as mulheres: “Para o flanelinha, qualquer dinheiro que eu pudesse ter certamente provinha de Louis. Porque Louis é homem.” (Adichie, 2014, p.8). A “feminista feliz e africana” (como a própria se intitula), demonstra que a sua vida foi “recheada” de estereótipos – daí a sua força em se caracterizar como feminista e africana – e acrescenta que nos Estados Unidos da América duas pessoas de sexos opostos com o mesmo cargo e emprego e com as mesmas qualificações têm salários diferentes, porque “se o homem ganha mais é porque ele é homem” (Adichie, 2014, p.8). Neste sentido, Adichie (2014) diz que os homens governam o mundo, contudo isso só seria aceitável há mil anos, onde a fisionomia e a força física eram o atributo mais importante, porque quanto mais forte fosse, mais líder

seria. A autora concorda que fisicamente os homens, alguns, podem ser mais fortes, ainda assim os tempos mudaram, e força já não simboliza inteligência, cultura ou criatividade. Ainda que tenhamos evoluído, as ideias de género, ainda estão bastante atrasadas (Adichie, 2014).

Os média direcionam assuntos como sedução, casamento, maternidade, sexualidade, alimentação, beleza e moda somente para as mulheres. Contudo, partindo da relação entre o sexo feminino e fragilidade, submissão, sedução e dependência, temos a figura masculina como o auge de racionalidade, força, independência, decisão, dinheiro e liberdade (Martins et al., 2017, p.74).

De encontro a este apontamento dos autores supracitados, Adichie (2014) realça que as mulheres investem demasiado na bondade, o que não inclui responder, demonstrar raiva ou ser agressiva, e muito menos discordar, porque lhes “fica mal”. A autora assume que se perde demasiado tempo a ensinar, às meninas, o que os meninos vão pensar delas, na medida em que cai em esquecimento ensinar aos meninos a serem “benquistos”.

Se por um lado, perdemos muito tempo dizendo às meninas que elas não podem sentir raiva ou ser agressivas ou duras, por outro, elogiamos ou perdoamos os meninos pelas mesmas razões. Em todos os lugares do mundo, existem milhares de artigos e livros ensinando o que as mulheres devem fazer, como devem ou não devem ser para atrair e agradar os homens. Livros sobre como os homens devem agradar as mulheres são poucos. (Adichie, 2014, p.12)

Os sistemas mediáticos são vistos como o poder que opera em diversificadas formas de representação do mundo, e é desta forma que se intitula a publicidade como a forte impulsionadora de referências e moldes. Ela persuade, excita, dinamiza, sensualiza e passa a mensagem de que a autoimagem do espectador depende do produto em questão. A estratégia da repetição, da performance erotizada captam o telespectador para um universo encantado, onde a sua identificação está colocada à prova e onde a sua autoimagem irá evoluir (Freud, 1974). Há, portanto, a percepção de que a maior parte das publicações dos média generalizam as mulheres em assuntos de economia, gestão e política, suscitando pensamentos relativos ao eu pessoal como insuficientes para um mundo que veste calças.

Para Goffman (1976), a principal preocupação centra-se na questão de que se o género for definido como as culturas o estabelecem, de sexo, de acordo com a biologia, a exibição do género terá correlação e será referida a retratos convencionais. O autor demonstra que as origens e as fontes dos estilos participativos, entre os homens e as mulheres, no seu contexto social, são biológicas. Ou seja, o género é assumido como extensão dos nossos instintos animais, e por isso assim como os animais expressam o seu sexo, o humano também o faz pelos seus comportamentos inatos (Goffman, 1976, p.15). Para o antropólogo, o comportamento de género parece basear-se num recurso cultural, “(...) as a source of imagery – a cultural resource.” (Goffman, 1976, p.16), comparando o Reino Humano com o Reino Animal. A autora feminista diz que a questão de género é de tal forma incomodativa para a sociedade que as pessoas tendem a argumentar com a biologia evolutiva dos macacos (Adichie, 2014, p.21).

Compreende-se, de acordo com as autoras (Martins et al., 2017, p.75), que os produtos culturais destinados ao público feminino estão carregados de estigmas e preconceitos, explicando as desigualdades sociais e salariais. Pode-se apreender essa segregação de géneros na publicidade, sendo, esta, a manipuladora destes modelos estereotipados a nível cultural, social e individual, uma vez que este apontamento de sexo forte e sexo fraco atinge a imagem do público feminino sobre ele mesmo. A autora defende que esta batalha pela igualdade tem anos e está, ainda, bastante precoce:

Os jornais publicados em 1848 por *Eugénie Niboyet, Désirée Gay, Jeanne Deroin* são mais políticos e sociais. Essa imprensa reivindica o direito das mulheres ao trabalho, a igualdade dos salários, a formação de cooperativas; e, por outro lado, o direito de voto para as mulheres, o que, como se sabe, será recusado. (Perrot, 2006, p.34)

Segundo Adichie (2014, p. 13), o modo como se criam os filhos é nocivo, devido à definição de masculinidade ser tão estreita.

Abafamos a humanidade que existe nos meninos, enclausurando-os numa jaula pequena e resistente. Ensinamos que eles não podem ter medo, não podem ser fracos ou se mostrar vulneráveis, precisam esconder quem realmente são – porque eles têm que ser (...) homens duros. (Adichie, 2014, p.13)

A autora explica que a sociedade ao colocar essa pressão nas crianças, só os torna mais fracos e torna as meninas numa personagem de suporte para o sexo oposto, de forma a parecer sempre inferior.

Ensinamos as meninas a se encolher, a se diminuir, dizendo-lhes: “Você pode ter ambição, mas não muita. Deve almejar o sucesso, mas não muito. Senão você ameaça o homem. Se você é provedora da família, finja que não é, sobretudo em público. Senão você estará emasculando o homem”. (Adichie, 2014, p.13)

Goffman (1976, p.13) expõe as festividades como formas de aquisições e de novas posses. Essas situações sociais formam pressões, de certa forma, emocionais, motivadas por comportamentos exagerados e estereotipados. Individualmente, estes comportamentos são exibições humanas que estão no centro da concepção etológica da comunicação. Há dois padrões básicos de gênero, na sociedade, no entender de Goffman (1976). O primeiro segue em torno do início e do final de empreendimentos intencionais, isto é, nas junções. Podemos encontrá-los nas cortesias realizadas socialmente, ou certos cuidados que os homens costumam ter com as mulheres, desde abrirem-lhes as portas e deixarem que as mulheres entrem primeiro, ou o quanto as mulheres podem ser julgadas por fumarem, pela forma como se sentam ou pela maneira como andam, entre tantos outros comportamentos. Goffman (1976) dá o nome de “*bracket rituals*”, que em português podemos chamar-lhe de rituais de suporte. O segundo padrão pode ser encontrado na cortesia militar, de manter a atenção durante o discurso do superior, ou a própria saudação, remetentes a “*ritual transfix*” or “*overlay*”. Embora, estes rituais tendem a ser percebidos como uma forma de colorir estas situações, eles só ocorrem, seletivamente, nelas (Goffman, 1976, p.14). Quando um indivíduo dá e recebe aquilo que ele considera como um ritual, no seu núcleo social, isso deve-se a um ato por intenção ou no próprio efeito do seu estilo. Neste sentido, os presentes conseguem, através desses comportamentos, perceberem a sua identidade social, ou mesmo pessoal. Assim como, se tornarem numa espécie de especialistas numa “função identificadora de alerta precoce” consoante o gênero, estilo de cabelo, roupa ou o próprio tom de voz. Ainda assim, Goffman (1976) expõe que ao longo do tempo, o comportamento ritualizado nas vertentes sociais pode sofrer mudanças significativas com o passar dos anos, contudo os estilos identificativos estão menos sujeitos a essas transformações (Goffman, 1976, p.15). E passados, quase, quarenta anos, de acordo com Adichie (2014) o problema da questão de gênero é que ela determina como devemos ser e não como realmente somos, pois seríamos mais felizes, teríamos mais liberdade para sermos o que sentimos ser, caso não tivéssemos o peso das expectativas de gênero. A autora (Adichie, 2014) mostra, ainda, como o século XXI veio modificar certos pensamentos estereotipados com o seu pensamento feminista, uma forma essencial para libertar homens e mulheres. Diz-nos que na sua infância queria

ser a delegada de turma, contudo foi-lhe dito que essa chefia só poderia ser feita por meninos. Se se repete várias vezes algo, essa coisa torna-se normal. “Se só os homens ocupam cargos de chefia nas empresas, começamos a achar “normal” que esses cargos de chefia só sejam ocupados por homens” (Adichie, 2014, p.7). Meninas e meninos são diferentes em termos biológicos, mas a sociedade exagera nessas diferenças e isso denota-se na autorrealização de cada um.

Eco (1991, p.58) faz algumas acusações aos meios de comunicação. Primeiramente, os média direcionam-se a um público heterogéneo, ou seja, não exploram os nichos, mas a média do mercado, aquilo que a maioria consome e reconhece, utilizando mitos e símbolos universais, de forma a tirar qualquer individualidade às situações, destruindo as características culturais de cada grupo, na sociedade. Visto que o público, supracitado, não tem consciência de “grupo cultural” sujeitam-se, somente, àquilo que lhes é mostrado, sem procurar respostas. Pinto (1997) está de acordo com Eco (1991) e denomina esta teoria de “unicidade fictícia”, “dado que o anúncio, pretendendo dirigir-se a um só “tu” e fingindo reconhecer a especialidade e o carácter único desse “tu”, almeja, simultaneamente, dirigir-se ao máximo de “tus” possível e provocar os mesmos efeitos em todos” (Pinto, 1997, p.32).

Neste sentido, os meios de comunicação tendem a provocar emoções, ao invés de as sugerir. De acordo com a lei da oferta e da procura, os meios de comunicação só dão às pessoas aquilo que elas querem, ou que a publicidade sugira que elas queiram. O crucial para a comunicação social é fazer com que os espectadores não necessitem de inteligência para entenderem a mensagem, nem precisem de fazer grandes esforços para a assimilar. “(...) os *mass media* encorajam, pois, uma visão passiva e acrítica do mundo” (Eco, 1991, p.61).

Muneta, Pascual e Hatzithomas (2020, p.405) explicam que além da comunicação social, a indústria dos videojogos tem contribuído, afincadamente, para os estereótipos, enfatizando as diferenças. As mulheres são apresentadas como objetos, “*portrayed as hypersexualized with disproportionate body parts*”, subordinadas ao herói masculino. Esta tendência tem influência na vida real, aumentando os cenários e as atitudes sexistas. Este preconceito criado em torno dos meios de comunicação ativa as representações

estereotipadas e atua de forma prejudicial na vida pessoal do público feminino. Neste seguimento, de forma a atender aos padrões exigidos pela sociedade, as principais preocupações centram-se no culto ao corpo, aos cabelos saudáveis, ao incentivo em usar cosméticos, fazer tratamentos de beleza ou operações plásticas.

Os preconceitos e os estereótipos causam impacto em ambos os gêneros (homens e mulheres). A forma de agir e de estar na sociedade está diretamente ligada com essa estereotipia e podem penalizar quem viva de forma diferente dessas regras. Tanto as mulheres, como os homens sofrem de expectativas culturais e de estereótipos na escolha das suas carreiras profissionais, por exemplo. A mudança, segundo estas autoras, está na transformação deste paradigma, de forma a permitir que ambos os gêneros tenham sucesso quer na sua vida pessoal, quer na sua vida profissional (Muneta, Pascual e Hatzithomas, 2020, p.406).

Tem havido esforços, de forma a que essa evolução evite a superioridade dos gêneros e tais outros assuntos que possam ser associados:

Com frequência, as fronteiras se deslocam, mas os terrenos de excelência masculina se reconstituem. De tanto que a hierarquia dos sexos está longe de ser dissolvida. As aquisições são frágeis, reversíveis. Recuos são sempre possíveis. Os integralismos políticos e religiosos fazem da ordem dos sexos e da dependência das mulheres um de seus pilares. Efeitos perversos, inesperados, se produzem: solidão, confronto, violência, conjugal ou de outro tipo, talvez mais visível ou realmente agravada pela angústia identitária, marcam as relações entre os sexos, quase sempre tensas. (Perrot, 2006, p.169)

É pertinente referir que este assunto está a evoluir. A ASA (*Advertising Standards Authority*) tem estado alerta para os estereótipos de género em anúncios, porque “can lead to unequal gender outcomes in public and private aspects of people’s lives”. Neste sentido a lei explica que as campanhas publicitárias não devem incluir padrões de género que possam causar danos ou ofensas, como homens ou mulheres não conseguirem fazer certos trabalhos devido ao seu género.

Ads can’t show men or women “failing to achieve a task specifically because of their gender” (“e.g. a man’s inability to change nappies; a woman’s inability to park a car”), depict “stereotypical personality traits” for boys and girls, or suggest that new mothers “should prioritize their looks or home cleanliness over their emotional health.” Somewhat unrelated to gender stereotypes, this new rule also bans ads that “connect physical features with success in the romantic or social spheres.” (Tiffany, 2019)

Ainda assim, a lei continua a admitir que os estereótipos de género sejam representados nos anúncios, como pessoas bem-sucedidas e saudáveis ou campanhas segmentadas com base no género. Apesar de se poder continuar a reproduzir estereotípias publicitárias, tais inovações, ainda que não sejam normas, são passos para a mudança e o público fornece esse suporte para a regulamentação mudar (Tiffany, 2019).

2. Publicidade: a Reprodução dos Padrões e Estereótipos

Desde o princípio dos tempos, as mulheres são representadas e descritas, nas grutas da pré-história. A descoberta continuou a existir, chegando, aos dias de hoje, onde estas, são representadas nas revistas e nas peças publicitárias.

É a partir da década de 1970 que os estudos sobre as questões de género revelam os seus primeiros avanços. De acordo com as teorias feministas e os estudos nas relações de dominação dos homens, as mulheres ocupam diferentes posições no poder e encontram diversas subjetividades, dependendo da sua raça, etnia, classe social, idade, cultura, entre outras (Lewis, 2014).

As mulheres são uma construção do imaginário dos homens, uma vez que a força masculina reduz as mulheres a espectadoras e a submissas. “Elas eram representadas. [...] Ainda hoje, é um olhar de homem que se lança sobre a mulher” de modo a reduzi-la ou seduzi-la (Duby *cit. in* Perrot, 2006, p.24).

Através de estudos culturais, é possível afirmar que a representação das mulheres na publicidade é influenciada por fatores socioculturais. De acordo com Yunjuan e Xiaoming (2007) as mulheres, em anúncios, nos Estados Unidos da América aparecem mais vezes em funções laborais, como executivas ou a relaxar em casa, num alto nível social, do que no Japão, onde estas são vistas na cozinha, ou a fazerem tarefas domésticas. Em países como a China e em estados socialistas da Europa Oriental, a comunicação é controlada pelo governo, e, por isso, há um forte compromisso na emancipação das mulheres, para demonstrar como o grupo feminino contribui para o desenvolvimento económico e social do país (2007, p.282).

Swain (2001, p.70) realça a representação da mulher, nos média, como uma reprodução de inferioridade física e social e, totalmente, dependente do seu corpo e do seu sexo. Segundo a autora, após uma análise de quatro revistas direcionadas para o público feminino, os anúncios publicitários apresentam assuntos como: maternidade, culinária, perfumaria, sedução, casamento, moda, beleza, sexualidade (heterossexual), saúde e tradição:

O feminino aparece reduzido a [sic] sua expressão mais simples e simplória: consumidoras, fazendo funcionar poderosos setores industriais ligados às suas características “naturais”: domesticidade (eletrodomésticos, produtos de limpeza, móveis), sedução (moda, cosméticos, o mercado do sexo, do romance, do amor) e reprodução (produtos para maternidade/crianças em todos os registros [sic], da vestimenta/ alimentação aos brinquedos). (Swain, 2001, p.70)

Conforme a autora (Swain, 2001, p.70), para o grupo feminino, as mensagens publicitárias caracterizam, superficialmente, assuntos de carácter económico-social, político e de carácter jurídico, objetivos sociais, estratégicos e questões opinativas. Nesta sequência, pode-se entender que esta segregação de géneros está bastante presente na publicidade, carregada de preconceitos e de estigmas, o que explica as desigualdades, na sociedade.

Perrot (2006) refere que muitos estereótipos são criados pelo sexo oposto: “Corpo desejado, o corpo das mulheres é também, no curso da história, um corpo dominado, subjugado, muitas vezes roubado, em sua própria sexualidade.” (2006, p.76). Isto significa que a verdadeira imagem das mulheres está, ainda, por descobrir, visto que as representações são fruto da imaginação dos homens. “Eles têm medo das mulheres, mas gostam delas” (Colette Deblé *cit. in* Perrot, 2006, p.25). É necessário abandonar a ideia de que a imagem corresponde à vida das mulheres, até porque a imagem põe-nas em confronto com um ideal perfeito, seja ele físico ou de moda, ou, sem qualquer certeza, com jogos de sedução e prazer. Contudo, essa imagem ideal dá-lhes algum poder e influência sobre a imagem pela forma como a usam, pelo próprio olhar (Perrot, 2006, p.25).

Por outro lado, convém estabelecer diferenças entre a natureza das imagens. Entre o quadro e a foto. Entre a imagem fixa ou animada: o cinema é um mundo muito pouco explorado sob o ângulo da diferença dos sexos, a qual, no entanto, estrutura a sua linguagem. Entre as épocas e os artistas, uns são mais simbólicos, puramente idealistas, outros são mais reais, e mesmo realistas. Isso não impede que a imagem das mulheres seja um mistério, ora escondendo ora revelando o que sabemos, tanto sobre as épocas quanto sobre os artistas. (Perrot, 2006, p.25)

A progressão dos estereótipos de género foi observada em diversos meios de comunicação. As mulheres foram objetificadas com papéis de mãe, filha ou esposa, uma figura obediente e carinhosa, ou como um símbolo de atração, glorificado e dotado de beleza física, ou, então, como um objeto sexual ou decorativo. Ainda assim, as mulheres raramente são representadas nos anúncios veiculados durante os programas infantis (Signorelli, McLeod e Healy, 1994). Para este grupo existe outro tipo de representações além das maternais, como as profissionais, contudo, também, estas sofrem limitações de forma a demonstrar as mulheres como professoras ou enfermeiras (Muneta, Pascual e Hatzithomas, 2020, p.406). Swain (2001, p.69) adota o termo “destino biológico” como um modo inelutável de mudança desta representação do grupo feminino, na publicidade e na sociedade. “O que muda é o olhar lançado sobre elas, o limiar de tolerância da sociedade e o das mulheres, a história de sua queixa. Quando e como são vistas, ou se vêem [sic], como vítimas?” (Perrot, 2006, p.76).

À luz do pensamento de Muneta, Pascual e Hatzithomas (2020, p.407), de um modo geral, a base de credibilidade refere-se ao poder de persuasão, entregue ao grupo masculino: “men are presented as authorities or experts”. É na segunda década do século XXI que os papéis de género mudam, mas as mulheres são usadas como “decoração”, nas campanhas publicitárias. Além dos “papéis de género”, encontramos, no estudo destas autoras, estereótipos referentes à faixa etária. Os homens são descritos como figuras mais maduras, entre os 36 e os 50 anos de idade e exprimem mensagens publicitárias acompanhadas de factos e promovendo produtos como se fossem científicos. Já as mulheres utilizadas nos anúncios têm entre os 20 e os 35 anos e exprimem, somente, opiniões “non-argumentative explanations”. As autoras acrescentam, ainda que as mulheres são, várias vezes, retratadas como recompensas resultantes de produtos dirigidos aos homens: “Manstead and McCulloch (1981) find a significant difference between men and women in terms of reward type: men are often associated with practical rewards and women with self-enhancing ones.” (Muneta, Pascual e Hatzithomas, 2020, p.407).

O modo de apresentação continua a ser extremamente estereotipado. De acordo com o estudo, a voz das mulheres tende a ter um tom mais elevado, retirando credibilidade. Assim sendo, a voz masculina caracteriza-se por ser mais persuasiva, ainda assim, não há

qualquer evidência que demonstre que essa voz seja mais eficaz nos comportamentos de compra. Além do mais, os homens são apresentados como autoritários, mesmo para produtos usados, principalmente, por mulheres (Signorelli, McLeod e Healy, 1994). Com isto, Muneta, Pascual e Hatzithomas (2020) demonstram que a mulher é usada pela sua beleza e pelo seu poder de sedução, ao invés de serem utilizadas como narradoras. As autoras acrescentam que: “Credibility basis refers to the power to persuade consumers. In this regard, women are generally depicted as non-authoritative users, whilst men are presented as authorities or experts” (2020, p.407), ou seja, a credibilidade tem o poder na persuasão do público e esse poder está na maior parte das vezes atribuído ao sexo masculino.

3. Beleza, “a quanto a Publicidade obriga”

Os meios de comunicação têm sido acusados, pelas feministas, de serem o principal instrumento na transmissão de valores estereotipados, patriarcais e hegemônicos sobre as mulheres. Yunjuan e Xiaoming (2007), na sua pesquisa, descrevem que: “(...) the first feminist who examined the content of popular women’s magazines, argued that the articles, fiction, and advertising in the women’s magazines created an image of women fulfilled and happy in their roles as housewives and mothers”, na qual se pode entender que as representações criaram estigmas na sociedade. Na *US Magazine*, as mensagens publicitárias mostram as mulheres jovens e belas, sendo retratadas como objetos sexuais, incapazes de tomar decisões importantes e, completamente, dependentes dos homens. Tantos outros estudos, decorridos entre 1970 e 1990, denotaram a presença das mulheres como solteiras, à procura de marido, viúvas ou divorciadas. Com o tempo, segundo as autoras, esta subordinação das mulheres aos homens diminuiu, contudo houve um aumento na reprodução de mulheres bonitas, sensuais e atraentes, mas existiu um aumento considerável na mulher como objeto sexual: “their portrayal as alluring sex objects had increased” (Yunjuan e Xiaoming, 2007, p.285).

Os textos publicitários são, para Williamson (1978), um dos fatores culturais mais importantes na sociedade que são capazes de moldar pensamentos. Eles são onnipresentes, o que significa que estão em toda a parte ao mesmo tempo. Podemos observar um mesmo anúncio enquanto estamos na rua, a ler um jornal ou uma revista, a

conduzir, através da rádio ou enquanto estamos a ver televisão, em casa por exemplo. Este dom da ubiquidade, na publicidade, é uma mais valia para incitar a compra nos consumidores ou influenciar mentalidades.

Pervading all the media, but limited to none, advertising forms a vast superstructure with an apparently autonomous existence and an immense influence. (...) It is this ubiquitous quality and its tenacity as a recognizable 'form' despite the fact that it functions within different technical media and despite different 'content' (that is, different messages about different products) that indicates the significance of advertising. (Williamson, 1978, p. 23)

De acordo com os estudos dos autores, os indivíduos são tratados de forma diferente com base na sua aparência (Langlois et al., 2000). De forma a se assemelharem com os seus ideais de corpo, as pessoas procuram medidas que ajudem na sua mudança.

Para Hard, Powell e Macrury (2018), o anúncio de Benjamin Franklin, do século XVIII, apresentava um aquecedor, acompanhado de um texto capaz de inquietar o psicológico de potenciais compradores. Devido aos papéis domésticos das mulheres, de ficarem em casa, ao redor das lareiras, os criativos colocaram as lareiras com um ar jovem: “Great and Bright fires”, he wrote, “do... very much contribute to damaging [women’s] eyes, dry, and shrivel the skin, and bring on early the appearance of old age” (Wood *cit. in* Hard, Powell e Macrury, 2018, p.4). Tanto estas, como outras representações estereotipadas têm, no entender destas autoras, um efeito prejudicial sobre o papel das mulheres no mundo profissional. Estes danos são, muitas vezes, oportunidades para diferenciar a posição de género, afetando as oportunidades disponíveis para o grupo feminino (Muneta, Pascual e Hatzithomas, 2020).

A televisão é de tal forma um meio dominante que se torna algo negativo na criação de desafios profissionais para as mulheres, criando e reforçando a inferioridade de género, através da publicidade estereotipada. Outra questão pertinente, neste estudo é que quase 52% do público-alvo, para anúncios publicitários em vídeo, são mulheres, mas em oposição, verifica-se que o género masculino é o mais utilizado:

(...) the percentage of men exposed to video advertisements is still higher than the percentage of women and therefore, it can be presumed that digital video advertising produces digital video based in favour of men, above all, because men and women respond to advertising in a different way, even if they give similar ratings to advertisements. (Muneta, Pascual e Hatzithomas, 2020, p.405)

Muneta, Pascual e Hatzithomas (2020) assumem que a publicidade utiliza mulheres em diferentes tipos de papéis sociais estereotipados, retratando-os no papel de dona de casa tradicional, “as the siren and seductress”, ou em ambientes totalmente neutros, como a mulher trabalhadora. Yunjuan e Xiaoming (2007) demonstram, através de variados estudos, que a publicidade mostra imagens que diferem da realidade. O conteúdo mediático não reflete o mundo real como diz mostrar, representa “highlighting certain elements over others”. Por este seguimento, as imagens e definições que o sistema mediático nos fornece são formas distorcidas ou “falsas” da realidade, “which are molded by ruling political and economic groups” (2007, p.281).

Focando na representação da mulher nos meios de comunicação, nas revistas, nos jornais, nos programas de televisão e na publicidade, podemos apreender que, este grupo, costuma ser “underrepresented” ou estereotipadamente retratado como sendo mulheres passivas, submissas e dependentes: “Even publications oriented towards women displayed ideological constructions that work to define women’s understandings of their experiences in ways that guarantee the reproduction of patriarchal definitions of the social world” (Yunjuan e Xiaoming, 2007, p.282). Ainda assim, as imagens das mulheres construídas pelos meios de comunicação mudaram na resposta aos movimentos feministas e às mudanças socioeconómicas. Estas alterações são vistas, principalmente, no destaque para as carreiras, ao invés da esfera doméstica. Não obstante, as autoras verificam que as mensagens publicitárias estão longe da realidade (Xiaoming e Yunjuan, 2007, p.282).

A imagem, o texto e a música são recursos que a publicidade utiliza para a criação de contextos gerais, na qual reproduzem, na sua maioria, estereótipos e prejuízos que, apesar de não estarem tão presentes na sociedade, não deixam de persistir nesse imaginário (Peña-Marin e Frabetti, 1994, p.5).

Este es el caso del tratamiento que se da en muchas ocasiones a las mujeres en los mensajes publicitarios. Los estudios realizados en torno a esta cuestión revelan que la publicidad todavía recoge una visión sexista de las mujeres y de los papeles que se les han asignado tradicionalmente. Así, frecuentemente prevalece la consideración de la mujer como objeto sobre la de persona, utilizando su cuerpo como reclamo, a la vez que se reitera su papel dependiente del hombre y se le asigna en exclusiva los trabajos relacionados con la vida doméstica y el cuidado de las personas. (Peña-Marin e Frabetti, 1994, p.6)

É no estudo de Akestam, Rosengren e Dahlen (2017) que a publicidade de empoderamento feminino foi examinada com a *femvertising*. A conclusão a que chegaram foi que a redução dos estereótipos, aliados ao público feminino, aumentaram a atitude da marca. Os ODVs¹ fornecem um claro exemplo de *femvertising* e em como as empresas revelam a mudança de anúncios por forma a destacar uma cultura mais igualitária: “It is necessary to further explore the influence that carefully constructed stereotypes are likely to have on people’s perceptions of social gender roles and how these perceptions construct the social fiber of our relationship environments.” (Muneta, Pacual e Hatzithomas, 2020, p.415). É, para os autores, importante consciencializar os profissionais na utilização de estereótipos para não existirem repercussões na sociedade, devido a essas visões do belo caracterizadas na publicidade.

4. Análise Diacrónica da Mulher “Sombra” na Sociedade

Durante longos anos, as mulheres eram objeto de um relato de invisibilidade e silêncio, pela sua dedicação à família e ao lar. O silêncio derivava da falta de fontes, falta de presença política, económica e social, assombrada pela presença masculina (Perrot, 2006).

Mas o silêncio mais profundo é o do relato. O relato da história constituído pelos primeiros historiadores gregos ou romanos diz respeito ao espaço público: as guerras, os reinados, os homens "ilustres", ou então os "homens públicos". O mesmo ocorre com as crónicas medievais e as vidas de santos: fala-se mais de santos do que de santas. Além disso, os santos agem, evangelizam, viajam. As mulheres preservam sua virgindade e rezam. Ou alcançam a glória do martírio, que é uma honra suntuosa. (Perrot, 2006, p.18)

A autora (Perrot, 2006) acrescenta que o discurso dos observadores e cronistas, maioritariamente masculinos, era sempre generalizado e sem precisão de informação, visto que a atenção que davam às mulheres era sempre reduzida ou ditada por estereótipos.

No começo de *Tristes tropiques*, Claude Lévi-Strauss descreve uma aldeia depois da partida dos homens para caçar: não havia mais ninguém, diz ele, exceto as mulheres e as crianças. Porque são pouco vistas, pouco se fala delas. E esta é uma segunda razão de silêncio: o silêncio das fontes. As mulheres deixam poucos vestígios diretos, escritos ou materiais. Seu acesso à escrita foi tardio. Suas produções domésticas são rapidamente consumidas, ou mais facilmente dispersas. São elas mesmas que destroem, apagam esses vestígios porque os julgam sem interesse. Afinal, elas são apenas mulheres, cuja vida não conta muito. Existe até um pudor feminino que se estende à

¹ Original Digital Video (Muneta, Pascual e Hatzithomas, 2020, p.403)

memória. Uma desvalorização das mulheres por si mesmas. Um silêncio com substância à noção de honra. (Perrot, 2006, p.17)

Nos séculos XVIII e XIX, a história passou a ser um pouco mais científica no que toca às mulheres. Catarina de Médici, o movimento das mulheres no Mercado *La Halle*, em 1789 quando se assumem como mães e donas de casa, Joana d'Arc “única verdadeira heroína na França”. O século XIX trouxe consigo biografias de mulheres, escritas por mulheres, desde rainhas a santas, cortesãs a mulheres excepcionais. Este século teve em relevo algumas tentativas de captar a evolução da condição das mulheres na sociedade. A escola *Annales* rompeu com o exclusivismo político entre a Primeira e Segunda Guerra Mundial (Perrot, 2006, p.18).

Entretanto, *Lucien Febvre* publicou um brilhante ensaio sobre Margarida de Navarra: *Amour sacré, amour profane: autour de l'Heptaméron* (1944), que esboça uma história do sentimento amoroso e mesmo do ato de violentar: veleidade que não teve prosseguimento com a segunda geração dos *Annales*, a de *Ernest Labrousse* e de *Fernand Braudel*. Como foi que as coisas mudaram? Como é que nasceu uma "história das mulheres", na qual estas se tornaram matéria-prima, sendo ao mesmo tempo sujeitos e objetos do relato?" (Perrot, 2006, p.19)

Esta é a frase que a autora escolhe para retratar a história do grupo feminino, relativamente aos arquivos existentes na sociedade: “No teatro da memória, as mulheres são uma leve sombra.” (Perrot, 2006, p.21). As mulheres não tinham voz ou tinta que assinalassem os seus feitos, se fizessem em conjunto com homens eram intituladas no plural, a prevalecer o masculino – como, ainda, se usa – “eles”, caso a parte masculina não existisse, ninguém os relatava e caíam no esquecimento. Deste modo, há uma leve dificuldade em entender o que o grupo feminino fez no passado, uma vez que, as próprias queimavam as cartas ou qualquer outro documento que escreviam, porque toda a sua vida o sentimento de pudor esteve presente de forma a convencer-lhes que os seus pensamentos eram insignificantes.

Em compensação existe uma abundância, e mesmo um excesso, de discursos sobre as mulheres; avalanche de imagens, literárias ou plásticas, na maioria das vezes obra dos homens, mas ignora-se quase sempre o que as mulheres pensavam a respeito, como elas as viam ou sentiam. Das mulheres, muito se fala. Sem parar, de maneira obsessiva. Para dizer o que elas são ou o que elas deveriam fazer. (Perrot, 2006, p.22).

4.1. A Viagem dos Arquivos: Do Armário para o Mundo

São os arquivos policiais e judiciários que mais falam sobre as mulheres, principalmente a partir dos séculos XVII e XVIII, quando o campo se torna uma obsessão.

[...] as mulheres se esgueiram e se afirmam. Comerciantes determinadas, domésticas hábeis, esposas em fúria, moças casadoiras "seduzidas e abandonadas" ocupam o lugar central de histórias do cotidiano que expressam conflitos, situações familiares difíceis, mas também a solidariedade, a vitalidade de pessoas humildes que tentam de tudo para sobreviver no emaranhado da cidade. (Perrot, 2006, p.26)

As mulheres eram as “rainhas das ruas”, sempre prontas para regatear preços e vítimas de ciúmes ou da violência conjugais. Mais tarde, no século XIX, os arquivos ditavam que a maternidade indesejada, por parte dos seus parceiros, fazia com que escondessem os bebês. Relatam a solidão e desvalorizam a sua própria vida, por viverem em função do grupo masculino (Perrot, 2006, p.28).

Já no século XX, a situação mudou consideravelmente à medida que as mulheres ingressam no domínio público. A correspondência, entretanto, é um gênero muito feminino. Desde Mme. de Sévigné, ilustre ancestral, a carta é um prazer, uma licença, e até um dever das mulheres. As mães, principalmente, são as epistológrafas do lar. Elas escrevem para os parentes mais velhos, para o marido ausente, para o filho adolescente no colégio interno, a filha casada, as amigas de convento. (Perrot, 2006, p.28)

Muitas mulheres, quando estavam perto da sua morte, queimavam as cartas de amor, destruíam os diários, para que os herdeiros não atentassem contra a sua honra. De acordo com Perrot (2006, p.30), *Marie-Louise Bouglé*, fundadora do jornal *La Fronde* e feminista, decidiu reunir todos os arquivos de mulheres para os passar à Biblioteca *Marguerite Durand*, contudo faleceu antes de o fazer, o seu marido, convocado para a Segunda Guerra Mundial entregou à Biblioteca Nacional com o acervo de publicar. Esse acervo foi esquecido e redescoberto, somente, na década de 1970, agora disponível na Biblioteca Histórica da Cidade de Paris (Perrot, 2006, p.31).

As vias da escrita, inicialmente, não passavam do imaginário e da literatura religiosa, a oração, a meditação, a poesia e o romance. A escrita acontecia nos conventos e nos salões. A estimulação da produção das mulheres deu-se pela existência de leitoras, ao qual as mulheres autoras criavam livros de cozinha, de pedagogia, imprensa de moda e romances que despertavam o desejo. O acesso à escrita tornou-se cada vez mais normal: “Enfim, o feminismo sob todas as suas formas, laico ou cristão, foi um incentivo poderoso. Principalmente no domínio da imprensa, que era seu modo de expressão.” (Perrot, 2006, p.32).

4.2. O Desafio da Beleza

Na antiga Grécia, de acordo com Eco (2010), “a beleza era associada a outros valores como a medida e a conveniência” (Eco, 2010, p.20). Na época de Homero, a beleza era vista através das qualidades da alma e do caráter. O belo passa depois a ser o que nos atrai. No século XIII, segundo Vigarello (2006) a beleza da mulher era representada por uma cintura fina e rosto simétrico e branco. A partir do século XV, a beleza passa a ter relevos, formas, espessura, cores e contornos arredondados. A mulher era retratada em quadros valorizando o seu rosto, o seu colo e o seu olhar.

As mulheres da corte começaram a utilizar maquiagem, depois de não ser considerada mundana, para casar ou para alguma eventualidade, contudo os produtos eram muito tóxicos. Além disso, utilizavam espartilhos para parecerem magras e esguias, já as aldeãs, no século XVII, rechonchudas e sem maquiagem tornavam-se amantes, devido aos seus encantos naturais (Vigarello, 2006). A partir de 1910, surgem os primeiros Institutos de Beleza e Estética. E em 1980 chegam os exageros de maquiagens exuberantes. Depois de 2000, as clínicas de cirurgia plástica começaram a promover tratamentos em prestações para intervenções cirúrgicas.

4.3. Espelho Meu, Espelho Meu: Há Alguém Mais Bela do que Eu?

Gonçalves e Martínez (2014), definem a imagem corporal como uma construção multidimensional e uma representação mental do corpo que cada pessoa constrói na sua mente, isto é, esta construção está ligada às emoções e às vivências de cada indivíduo.

Veríssimo (2005) acredita que a imagem está para além daquilo que vemos. O que quer dizer que não é, simplesmente, um significado dominante que define a significação literal, uma vez que existe um sentido indireto ou até, mesmo, oculto, ao qual acedemos, através de pensamentos, significações ou mesmo outras imagens da própria imagem corporal. Desta forma, pode-se entender que o ser humano tem a capacidade de juntar significados a partir de uma cadeia de imagens, ou valores anunciados pela imagem corporal e criar um sentido comum com esses signos (Veríssimo, 2005, p.1704). Esta reflexão de Veríssimo (2005), vai de encontro com o pensamento de Barthes (1977) em relação à fotografia ser a própria mensagem.

A forma de construir a aparência e a imagem que entendem como perfeita, está em conformidade com a construção da identidade, na contemporaneidade. Tanto a aparência como o consumo, seja ele material ou imaterial, estabelecem determinados padrões que invocam para a procura do corpo ideal. (Gonçalves e Martinez, 2014, p. 462). O consumo é uma forma de individualização, que diversifica os gostos e impõe o desejo no indivíduo em ser ele próprio e de gozar plenamente a vida. Neste sentido, para o autor, a sociedade de consumo é um sistema de participação que permite uma instrução flexível (Baudrillard, 1995).

Aguiar (2014, p.22) mostra a importância da imagem corporal para a aceitação do eu pessoal, da construção da sua força interior e da sua personalidade, como um ponto fulcral no comportamento com o outro. Desta forma, pode-se subentender que o nosso corpo sustenta memória e identidade e que existe a imagem corporal ideal e a imagem corporal real que, na maior parte das vezes, não correspondem à mesma figura. Estas duas imagens são a concepção que o indivíduo tem sobre si próprio. O pensamento de Aguiar (2014), sustenta a reflexão de Barthes (1977) em que a mensagem de uma imagem tem variadas conotações e onde as palavras podem mudar o sentido das imagens, da mesma forma que, quando visualizamos anúncios publicitários, associamo-los à perfeição e ao ideal, ao invés do real.

Para Gonçalves e Martínez (2014), a existência de um padrão de beleza, estabelecido e compartilhado socialmente, foi estruturado pelo sistema mediático, o que supõe uma pressão para a sociedade em geral. A procura incessante de um corpo perfeito que está padronizado pela publicidade atinge diretamente com a vida social do indivíduo. A própria aceitação pessoal do corpo está condicionada pelos critérios predominantes do modelo que os anúncios publicitam. Desta forma, as pessoas encontram uma pressão através de várias influências da sociedade, na publicidade, na imprensa, na televisão, na moda ou até no círculo familiar ou de amigos que propõem um corpo delgado e bonito, sobre todo o âmbito feminino.

Expondo de uma forma simplificada, é possível a percepção da influência da beleza na conduta, nas razões e na procura incessante pela imagem corporal perfeita, uma vez que existem para Veríssimo (2005, p.1706) dois tipos de influência por parte do ser humano. A influência direta: a beleza percebida, aquela que é perceptível, que é falada e ouvida numa constante, a fisiologia que estimula a imagem para o outro, não apenas a que suscita curiosidade ou interesse, mas que acarreta prazer erótico e estético e que, também, lhe é atribuído um valor social. A outra influência é a indireta. Esta está associada à beleza emocional, afetiva, à beleza a quem aprecia os traços, a personalidade, a forma de ser e de estar, os seus valores éticos e educacionais, num sentido lato, conhecida, no quotidiano, como a beleza interior. Esta influência indireta, para o amor é a mais perigosa, uma vez que é a que proporciona prazeres reais, de conexão e se dominam como os mais gratificantes, visto que simbolizam uma atração generalizada pelas pessoas belas, pela imagem corporal interior, de pensamento, como se fosse um mecanismo de antecipação do prazer (Veríssimo, 2005, p.1706).

A importância da autoimagem, de acordo com Gonçalves e Martínez (2014, p.462) é uma constante ao longo da história da humanidade que varia de acordo com as diferentes culturas e com os diferentes espaços geográficos. Hoje em dia, há uma maior repercussão da importância da imagem corporal, devido à grande influência que os meios de comunicação e a publicidade acarretam e, também, pela facilidade com que se mostram e são transmitidos os modelos corporais, através das novas tecnologias. Esta é, de acordo com os autores (Gonçalves e Martínez, 2014), uma das grandes pressões socioculturais, quase impostas, que diferem consoante o género e afetam de forma significativa mais as mulheres, do que os homens.

Pode-se, então, assumir que, de acordo com o pensamento de Aguiar (2014, p.22), a imagem corporal transporta processos psicológicos, cognitivos, emocionais, pessoais, fisiológicos e sociais. Estes assumem uma construção interior do indivíduo, que apesar do termo “imagem corporal” se remeter para o entendimento exterior da figura, significa muito mais do que uma simples representação externa de estrutura, sendo uma disposição multidimensional ligada às emoções e aos sentimentos e representando aquilo que damos de nós aos outros.

4.3.1. Autoestima

Para Assis e Avanci (2004, p.26) a autoestima está interligada com a imagem corporal, na medida em que é através dessa imagem que o campo emocional advém. A partir disso, na sua obra retrata uma analogia e caracteriza a autoestima como uma fração em que os desejos e pretensões são o denominador e onde o sucesso é o numerador. O que significa que cada um tem a capacidade de se reinventar, de se melhorar, porque é através das suas ações que terá a capacidade de aumentar a sua autoestima. Tal como o próprio nome indica, autoestima é sobre nós mesmos, e por isso, cada indivíduo tem a capacidade de se avaliar em relação ao seu sucesso e fracasso e diagnosticar os seus melhores atributos.

Um aspeto relevante levantado por Adichie (2014, p.18) é o facto de que a autoestima e a autoconfiança mantêm as mulheres confortáveis na sua própria pele, sem tratar a aparência como uma forma de “ser ouvida”, uma vez que para a autora o “nosso paradigma é masculino”.

De acordo com Assis e Avanci (2004, p.26), esse diagnóstico parte dos parâmetros de cada sociedade e cultura. É através de atitudes, dos valores sociais e culturais, dos sentimentos, das emoções e dos comportamentos que se pode avaliar a autoestima e a autoconfiança, até porque elas estão, totalmente, dependentes de mudanças e da dinâmica dessas constantes. Assis e Avanci (2004, p.27) admitem, ainda, que a autoestima está definida através de um carácter multidimensional, através do “self material” dirigido aos bens materiais, através do “self social”, aquele que percebe as ações e comportamentos na sociedade e onde é revelado a maneira pela qual o indivíduo é percebido pelos outros, e o “self espiritual”, construído pelo domínio psicológico.

Capítulo II – O Caminho da Publicidade na Estrada Feminina

As mulheres têm conquistado uma posição afincada no mercado de trabalho, em diferentes relações de poder, dentro das organizações. Conforme Lewis (2014), observa-se que as representações femininas, nos meios de comunicação, são de diferentes etnias, faixas etárias e classes sociais, onde desempenham diferentes funções. De facto, e de acordo com Martins, Lopes, Oliveira e Medeiros (2017, p. 88) certos estudos analisados

apresentam mulheres bem-sucedidas, “consideradas como aquelas que conseguiram ocupar as cadeiras dos conselhos de grandes organizações”. Quanto às suas características, são caucasianas, letradas e de classe alta, sendo que “lidam com a dupla jornada de trabalho”, o que significa que as tarefas domésticas são administradas para as empregadas (domésticas ou *baby-sitters*). Este grupo feminino é idolatrado por aquelas mulheres que desempenham funções subalternas, que no geral estão representadas, na publicidade, por mulheres de raça negra e/ou de classe baixa e que vivem com dificuldades na conciliação do trabalho e da família.

Há a presença de dois discursos distintos quanto à liderança das mulheres. Com base nos resultados deste estudo, Martins, Lopes, Oliveira e Medeiros (2017, p.88) identificam elementos que se encontram na essência de grupo feminino, como a capacidade de desempenhar diversas funções, simultaneamente, e de compreender as necessidades dos outros, além da procura pela harmonia e pelo trabalho em equipa. O outro lado entra em confronto com o trabalho, por norma feito pelos homens, devido aos cargos de gestão, onde encontramos a individualidade, a autonomia e a racionalidade e a independência.

Apesar de termos identificado diferentes subjetividades e características de liderança feminina, as matérias analisadas reforçam que ainda são poucas as mulheres que assumem cadeiras nos conselhos das organizações. Isso porque, devido à dupla jornada de trabalho, muitas abandonam seus cargos para se dedicarem à família. Além disso, frequentemente, essas lidam com a discriminação de gênero, de modo que, mesmo com a presença cada vez maior da mulher no mercado de trabalho, as representações femininas nas organizações mantêm a imagem da mulher como frágil, passiva, emocional, inferior intelectualmente e dependente do seu corpo e do seu sexo. (Martins et al., 2017, p.88)

Estas autoras (Martins et al., 2017, p.89) identificaram várias representações femininas. São estas “feminidade celebridade” tidas como modelos de referência, “feminidade empreendedora” que são símbolos de iniciativa e superação, “feminidade empreendedora maternal” qualificada não só para o trabalho como para a família, “feminidade empreendedora relacional” qualificadas para a gestão e para a liderança, “feminidade empreendedora individual” onde o dinamismo e o trabalho são os objetivos centrais e a “feminidade estética” comunicando a sua aparência.

Esta construção e reconstrução da realidade com as campanhas publicitárias, onde representam as mulheres, são uma forma de refletir as relações de poder e colocar em maior evidência as desigualdades de gênero de forma a vislumbrar novas interpretações

e, de acordo com Messaris (1997), é possível representá-las quer textualmente, quer visualmente através das suas propriedades semânticas e sintáticas. Além do mais, quando observados os anúncios, nas revistas qualificadas como femininas, compreende-se que a maior parte deles são feitos por mulheres bonitas. As marcas procuram persuadir as consumidoras, através da utilização de belas modelos escolhidas especialmente para existir uma comparação e as consumidoras comprarem e utilizarem os produtos, por forma a ficarem com a ideia de que vão ficar com uma pele tão luminosa ou tão jovem, por exemplo (Martins et al., 2017).

5. O Papel da Componente Visual nos Anúncios

Para a desmistificação publicitária é necessário abordar a palavra semiótica ou semiologia como sendo a ciência dos signos e dos processos de significação nos estudos de Saussure (1971) e Barthes (1990).

Barthes (1990) procurou analisar estruturalmente a imagem publicitária, através do sistema de conotação e denotação (conceitos hjelmslevianos) da imagem para obter a resposta do sentido que uma imagem fixa tem. O autor encontrou funções como ancoragem e revezamento das narrativas quanto às imagens, as poses, os objetos, a trucagem, fotogenia, esteticismo e sintaxe.

(...) em publicidade, a significação da imagem é, certamente, intencional: são certos atributos do produto que formam a priori os significados da mensagem publicitária, e estes significados devem ser transmitidos tão claramente quanto possível; se a imagem contém signos, teremos certeza que, em publicidade, esses signos são plenos, formados com vistas a uma melhor leitura: a mensagem publicitária é franca, ou pelo menos enfática. (Barthes, 1990, p. 28)

Barthes (1990), quando analisa as imagens, afirma a existência de uma retórica da imagem, da mesma forma que existe a verbal. Para o autor a imagem pode ser denotada ou conotada. A ilustração denotada representa o significado autêntico das imagens, apresentando os objetos reais (a imagem de um gato representa o sentido literal do animal). A imagem denotada diz ser a percepção e o conhecimento cultural e criativo do auditório, uma vez que permite o reconhecimento das representações analógicas (a imagem de um gato representa, além do animal, um ser independente, ágil e com uma ótima visão).

Eco (1990) estuda a comunicação visual decompondo em camadas separadas, opondo-se ao estudo barthesiano, onde a imagem é inseparável (um *analogon*), mas sustentando a sua análise com a conotação e a denotação. Neste sentido, Eco (1990) diz que a imagem publicitária está dividida em cinco níveis. Os três primeiros níveis são: o nível icônico que é a imagem entendida através da sua denotação, ou seja os dados concretos e os elementos gráficos que dizem respeito ao objeto de referência; o nível tropológico que designa as figuras de estilo na imagens como a metáfora, a metonímia, a hipérbole, a sinédoque...) e o nível iconográfico (conotativo) que desmistifica os códigos da história (auréola como significado de santidade) e da publicidade (convenções criadas pelos publicitários, pela pose das modelos ou pela interpelação direta no olhar para a câmara). Os outros dois níveis são o tópico e o entimemático, abordados na componente textual.

Péninou (1970) utiliza em separado tanto a conotação e a denotação na mensagem publicitária, como a separação da componente textual e da componente escrita. Péninou (1970) vai de encontro com o pensamento barthesiano onde a imagem emite duas mensagens: a de apresentação (denotação – em que o autor identifica como regime substantivo) e a de simbolização (conotação – denominada por regime adjetivo). Além das citadas, o autor analisa a representação do género publicitário. O regime substantivo, é para Péninou (1970), aquela mensagem publicitária de apresentação do produto, que corresponde à sua exposição fotográfica e destaca as suas características, com ou sem apresentadores. Quando existe um “agente da autoridade” para apresentar o produto, a sua pose (frontal, perfil, 3/4) admite várias interpretações retóricas. Quando a publicidade substantiva, no entender do autor, utiliza figuras esta está dividida em duas categorias – exibição e designação. A exibição aparece através de códigos: gestual (quando o produto é colocado em evidência e o modelo faz um gesto de exibição para o produto), posicional (mediante o lugar onde o produto é colocado no anúncio) e do objeto (quando o produto está colocado em evidência com a componente textual, em relação ao apresentador). O anúncio por regime substantivo, sem auxílio do apresentador, pode ser de autoapresentação (o anúncio dá a conhecer ao consumidor todas as características do produto sozinho) ou de aparição (lançamento de um novo produto, onde na componente textual evidenciam essa valência, com as palavras “novo”, “novidade” ou “inovação” por exemplo). Quando se verificam gestos que sinalizam um produto na sua singularidade como “Este é o produto” estamos perante a publicidade substantiva de designação.

Quanto à publicidade adjetiva (conotativa), esta utiliza a mensagem linguística para destacar as características do objeto e a fotográfica para valorizar, ainda mais, os produtos. Este regime adjetivo é rico em figuras de estilo e em códigos cromáticos, tipográficos, fotográficos e morfológicos para ajudar na persuasão do auditório e ativar o impulso para a compra.

Durand (1973), sustentando-se nos estudos de Barthes (1990) e Péninou (1970), desenvolveu uma tese onde as figuras textuais da retórica clássica, não só formaram ideias criativas com a utilização dessas figuras na parte textual, como aplicadas à componente visual.

Floch (1990) propõe uma relação de sentido entre a imagem e o texto, visto que é possível encontrar a semiótica num texto, num filme, num logótipo, ou noutra objeto de estudo. O autor estabelece uma tipologia dos modos de valorização criados pela publicidade: a valorização prática, correspondente aos valores de uso do produto (por exemplo valores utilitários, como conforto, potência, entre outros); a valorização utópica, que corresponde aos valores existenciais (como identidade, liberdade, vida ou aventura); a valorização lúdica (por exemplo valores como luxo, refinamento, diversão, entre outros) diz respeito à negação dos valores utilitários (as valorizações lúdica e prática são contraditórias); e a valorização crítica correspondente às relações de qualidade/preço e custo/benefício.

As mensagens publicitárias expressam as carências da vida social e pessoal. O discurso da publicidade reorganiza a sociedade “em signos consumíveis e ideais inalcançáveis” É com os jogos simbólicos dos anúncios que há uma aproximação à realidade. “Como nos mitos das sociedades tribais, também nos anúncios os animais falam e os feitos mágicos são constantes, as representações categorizam e ordenam o sistema social, atribuindo novos sentidos a objetos cotidianos” (Ribaric, 2013, p.2).

Peirce (1977, p. 46) afirma que o signo “sob certo aspecto ou modo representa algo para alguém”, segundo a sua criatividade, e neste sentido, o autor dá o nome de “interpretante”, ao signo criado a partir do primeiro signo. Ora, na mesma linha de pensamento, o autor vê o signo como uma tríade:

Um *Signo*, ou *Representâmen* é um Primeiro, que se coloca numa relação triádica genuína tal com um Segundo, denominado seu *Objeto*, que é capaz de determinar um Terceiro, denominado seu Interpretante que assuma a mesma relação triádica com o seu Objeto na qual ele próprio está em relação com o mesmo Objeto. (Peirce, 1977, p.63)

Segundo o filósofo supracitado (Peirce, 1977, p.51) existem vários tipos de signos na sua classificação triádica. Na primeira tricotomia o signo equivale a um ponto de vista do próprio signo, como sendo uma qualidade (qualisigno), como algo concreto (sinsigno) ou uma lei (legisigno). Quanto à segunda tricotomia, o signo apresenta uma relação como um objeto (ícone, índice e símbolo). Na última, o interpretante representa o signo como uma possibilidade (rema), um facto (dicissigno ou dicente) ou razão (argumento).

O ícone é a representação dos objectos, podendo corresponder a uma fotografia ou ilustração do mesmo, mais ou menos fidedigna, mas que, de certa forma, represente a experiência visual dele próprio. Um índice corresponde à representação de algo que aponte para o objecto ou realidade representada. Ele pode ser um signo ou uma representação, porque revela um objeto individual com os sentidos ou com a memória de alguém. O símbolo constitui-se em signo por “ser usado e compreendido como tal, quer seja o hábito natural ou convencional, e sem levar em consideração os motivos que originalmente orientaram sua selecção [sic]” (Peirce, 1977, p.74).

Através da classificação peirceana de signo, ícone e índice, as imagens são enriquecidas para persuadirem os consumidores. Messaris (1997) diz que a imagem é manipulada através de variadas técnicas, que tornam difícil a percepção do imaginário e do objeto real, mas que ainda assim, a imagem é elegível de entender o mundo real do irreal.

A conclusão daquilo que observamos nas imagens é, para Baudrillard (1995), o espelho da nossa imaginação:

Pode afirmar-se, é verdade, que os nossos fantasmas é que vêm significar-se e consumir-se na imagem. O aspecto psicológico, porém, interessa-nos menos que o que transparece na imagem para nela ser ao mesmo tempo consumido e recalçado: o mundo real, o acontecimento e a história.” (Baudrillard, 1995, p.24)

Além disso, segundo Goffman (1976) as figuras das campanhas publicitárias apresentam demasiada pose, sendo perceptível para o público a criação propositada das imagens para a venda do produto específico.

5.1. A Fotografia como Portadora do Discurso

A imprensa fotográfica, ou a fotografia são a mensagem, segundo Barthes (1977). Este considera que a mensagem é formada pela fonte de emissão, pelo canal de transmissão e pelo ponto de receção (1977, p.15). Barthes (1977, p.15) explica que “*the source of emission*” está representada pelos trabalhadores dos jornais, pelos fotógrafos, por aqueles que escolhem a ou as fotografias, os que as compõem e as editam e aqueles que lhes dão um título, que escrevem uma rúbrica e que as comentam. O segundo ponto dos que dão origem à mensagem, segundo o autor, denomina-se de “*channel of transmission*”. Este está simbolizado pelo jornal em si que, de uma forma complexa, o descreve como um lugar com variadas mensagens concorrentes, acompanhadas por fotografias, títulos, *layouts* e textos que as cercam. Contudo, estas mensagens podem estar escritas de formas diferentes consoante os jornais. Barthes (1977) acrescenta:

(...) the very name of the paper (this name represents a knowledge that can heavily orientate the reading of the message strictly speaking: a photograph can change its meaning as it passes from the very conservative L’Aurore to the communist L’Humanité). (Barthes, 1977, p.15)

Já a fonte de emissão, a que Barthes (1977) designa de “*point of reception*”, trata-se do público em geral que lê o jornal. Em relação à fotografia na imprensa, Barthes (1977), dá ênfase à origem e ao destino da mensagem, onde o fotógrafo, não é só um produto ou um canal, mas, também, “an object endowed with a structural autonomy”, um objeto com informação e estrutura própria (Barthes, 1977, p.15).

Sontag (1986, p.16) diz que a fotografia pode ser considerada como “uma simples transparência seletiva”, algo que, fielmente, reproduz a realidade, enquanto a poesia ou a pintura não passam de “simples interpretações seletivas”, reproduções subjetivas da realidade. Cook (2001) afirma que em muitos anúncios a imagem é tão forte, informativa e tão persuasiva que torna a escrita quase desnecessária, mesmo em alguns anúncios onde as palavras sejam a vertente dominante e, acrescenta que os anúncios televisivos são, ainda, mais perigosos, porque utilizam imagens, sons e textos. Moles (1987) sustenta que a imagem não deve ser considerada, sempre, uma forma exclusiva e fiel de comunicação,

mas deve ser entendida como uma criação de um momento que foi real, de acordo com o fotógrafo, que simula uma perspectiva bastante própria e aproximada da sua visão.

A publicidade, segundo Cook (2001, p.7), não deve ser limitada pelo reconhecimento da sociedade, nem pelas “*descriptions of extractions or idealizations*”, uma vez que, por exemplo, os filmes, por norma, têm diálogos, contudo a sua importância varia do momento da ação e das palavras, não só dependendo de filme para filme, mas também, de espectador para espectador. Segundo Barthes (1977) todas as reproduções analógicas podem ser vistas como “*messages without a code*”, desde desenhos, pinturas, cinema ou teatro. Contudo, cada uma dessas mensagens desenvolve uma mensagem suplementar óbvia, além da cena, do objeto ou da paisagem e a isso se denomina de estilo de reprodução. Além disso, outro significado importante nas reproduções analógicas é “*a certain treatment*” da imagem, que resulta da ação do criador e cujo sinónimo estético ou ideológico se refere à cultura da sociedade que recebe a mensagem (Barthes, 1977, p.17).

Segundo Moles (1987, p.20) há dois tipos de cartazes: os de “imagem pura” e os de “imagem comentada”. O primeiro é só uma imagem que demonstra muita força, sem texto. O segundo inclui palavras, o que, muitas vezes, torna difícil de o dissociar da imagem, retirando asas para a própria imaginação.

Para Goffman (1976), existe um paradoxo onde o que é feito para a revelação pode ser, parcialmente, ocultado. Mas é, ainda, mais importante, quando uma exibição se torna bem estabelecida, de acordo com uma sequência específica de ações. Essa sequência, se retirada do seu contexto original, pode se tornar num recurso postural de imitação, gozo, ironia, provocação, ou de outras intenções, na qual a publicidade recorre a este tipo de representações para dar sentido aos seus anúncios (Goffman, 1976, p.15).

Cook (2001) refere que, na publicidade, nem sempre é fácil lidar com uma quantidade variada de mensagens publicitárias, visto que o contraste desses textos pode retirar algum sentido. O autor retrata um anúncio publicitário, na revista *Marie Claire*, para a *Max Factor*, uma marca de maquilhagem, onde mostra um rosto sorridente de uma bela jovem maquilhada, com uma mão no rosto: “*Vibrant lips, strong cheeks. It's going to be a*

colourful spring”, acompanhado ao seu lado por uma fotografia onde mostra crianças famintas com as barrigas dilatadas, ou com membros amputados, devido à guerra na Serra Leoa. Estas disparidades, apesar de chocantes, muitas vezes têm efeitos contrários, ao que se supõe, fazendo o seu sucesso. Estas colocações estratégicas estão em conformidade com a sedução de que a publicidade tanto utiliza, onde a componente visual apresenta a força requerida para ativar a compra dos produtos. Ninguém garante que esta colocação foi propositada, contudo, muitas vezes, a própria sociedade enriquece os anúncios com a força necessária e com estratégias de humor. É o caso de um outdoor da FIAT, com a fotografia de um carro e o seguinte texto: “If it were a lady, it would get its bottom pinched.”, e alguém respondeu, grafitando na própria tela: “If this lady was a car she’d run you down.” (Cook, 2001, p.35). Esta resposta, apesar de provocatória, demonstra a atenção dada ao anúncio e causa, ainda, mais impacto no mesmo.

Goffman (1976, p.15) clarifica o seu ponto de vista expondo que a versão ritual que nos dá a realidade social, não é uma imagem de como as coisas são, mas uma forma exortativa à perceção. Neste sentido, entende-se que cada espectador/leitor interpreta à sua maneira um mesmo anúncio, de acordo com a sua inteligência intelectual. A visão geral da publicidade, na maior parte das vezes, está construída para o entender de todos, contudo acaba por ter sinais que necessitam de ser descobertos. Podemos apreender que imaginamos, nas reproduções analógicas, uma forma de ver o objeto, consoante a cultura e não como a própria realidade o define. Pode-se concluir que, o certo tratamento que Barthes (1977) refere, voltado para a publicidade, por exemplo, será diferente consoante o público alvo, a sua localização no mundo (cultura, formas de pensar, ideais, vivências, educação, costumes...) ou a mensagem principal que o anunciante quer transmitir (Barthes, 1977).

Toda a publicidade realça um produto, como a solução para um problema e torna esse problema num conto de fadas para quem utilizar esse mesmo produto ou serviço. O autor desmistifica um anúncio da *Sprite* para que se entenda que a combinação de todos os modos² faz do produto, um essencial para atingir a perfeição na vida. A mensagem está

² Para Cook (2001, p.42) o termo “*mode*” (modos) é usado para referir três formas de comunicação: música, imagem e linguagem. Cada um pode ser subdividido em várias categorias. A música pode ser de orquestra, a solo, amplificada ou acústica; as imagens podem ser estáticas ou captadas em movimento, em modo

distribuída pela música, pelas imagens e pela linguagem – escrita e sonante (Cook, 2001). O pensamento de Cook (2001) vai de encontro da tese de Barthes (1977) que diz que a fotografia, de todo, está isolada de outras formas de comunicação. Tanto o texto, como o título, a rúbrica e o artigo acompanham sempre as imagens de forma a haver cooperação nas diferentes estruturas:

Of the two structures, one is already familiar, that of language (but not, it is true, that of the 'literature' formed by the language-use of the newspaper; an enormous amount of work is still to be done in this connection), while almost nothing is known about the other, that of the photograph. (Barthes, 1977, p.16)

Segundo Barthes (1977, p. 17), a fotografia demonstra a realidade literal, apesar de existir uma redução na cor, na proporção ou na perspectiva. E, mesmo que esses fatores diferenciem a realidade, a perfeição analógica trata de definir a fotografia, para o senso comum, como perfeita. A imagem fotográfica é uma mensagem sem código. E essa mensagem fotográfica é uma mensagem contagiosa (Barthes, 1977, p.17). Isto porque estamos numa constante procura pela descodificação desse código imagético.

Em ato de conclusão, o estudo de Goffman (1976) realça que os retratos fotográficos, na publicidade, denotam-se claramente que a modelo pousou para a fotografia, ainda assim, isso não tira a sua autenticidade, uma vez que não é pela luz estar queimada ou pela pose ficar desleixada que a veracidade da fotografia vai ser maior:

A "real" photographic portrait may be one that strikes the viewer as bad in various ways: it may be unflattering or fail to capture the personality the model is "known" to have or be badly composed, lighted, printed, and so forth. But these deficiencies do not reflect on the genuineness or authenticity of the portrait. (Goffman, 1976, p.17)

6. O Papel da Componente Textual nos Anúncios

A linguagem verbal é uma componente que tem a tarefa de auxiliar na compreensão das imagens. Barthes (1997), além de encontrar estas duas funções nas imagens, encontra-as também no texto, uma vez que estão interligadas entre si. São essas funções a de ancoragem (ou fixação) e a de *relais* (função de etapa). A ancoragem é a função mais comum e pode ser encontrada na publicidade ou nos textos jornalísticos, pois esta função

cartoon ou fotográfico; a linguagem pode ser cantada (sobreposta com música), falada, escrita ou “assinada” – e cada divisão pode ser subdividida em “*sub-modes*”.

ajuda na compreensão da informação, seja ela características de produtos ou de acontecimentos diários. Assim sendo, a ancoragem torna a mensagem linguística num complemento para a explicação da imagem, restringindo, variadas vezes, a sua polissemia ou conotação. A função de etapa encontra-se, sobretudo, na banda desenhada ou nos desenhos humorísticos, quando abordada na imagem fixa. No cinema também é comum, uma vez que faz avançar a ação, através de mensagens que não se encontram na imagem. Deste modo, as componentes textuais e verbais complementam-se, visto que o elemento verbal explica o que a imagem, isoladamente, conseguiria fazer.

Voltando ao estudo de Eco (1990) sobre a divisão em cinco níveis (icónico, iconográfico, topológico, tópico e entimemático) da imagem publicitária, falta falar sobre os níveis referentes à parte textual. Para o autor, o nível tópico trata-se de um nível ideológico entre a opinião e a argumentação, que compreende as premissas e os lugares argumentativos, onde aborda a persuasão entre o texto e a imagem. O nível entimemático está diretamente ligado ao nível anterior, porque pela argumentação abordada no nível tópico, este último nível desencadeia as conclusões da imagem de um anúncio publicitário.

A linguística na publicidade é arbitrária, de modo que existe uma conexão entre o significado (um conceito) e o significante (uma palavra) (Cook, 2001, p.66). Cook, de acordo com a teoria da semiologia de Saussure (1971) explica que “I see what I eat” não é a mesma coisa que “I eat what I see”, isto, porque a combinação de signos representa uma frase onde o significado e o que isso significa são complexos, da mesma forma que a frase “Amo Coca-cola” não tem o mesmo significado do que “Amo Pepsi”. “As speech unfolds in time, with only one sign occurring at each moment, there are two ways of creating meaning”. Temos o paradigma onde os signos criam significado pelas relações com outros signos, dependendo da sua ordem, como se pode observar nas primeiras duas frases. Enquanto que o paradigma com um determinado signo cria um significado, pela relação com outros signos, ocupando, ou não, a mesma posição na frase, no caso das duas últimas (Cook, 2001, p.65).

These notions of paradigm and syntagm may be extended to the pictures of ads. In ‘Last Stick’, for example, a blond [sic], white, young man is chosen instead of a black man, or a woman, or an old man (i.e. paradigmatically) and placed in combination with (i.e. syntagmatically) a blonde, white young woman, in a bus (not a Cadillac) in a prairie (not the Bronx). Different choices and combinations yield different meanings. (Cook, 2001, p. 66)

O texto, nos anúncios, traduz afirmações do mundo e presenteia o consumidor com características persuasivas dos produtos. Williamson (1978, p.47) desvenda a desmistificação da publicidade com a análise do significado “real” das palavras e das imagens de um anúncio e com a análise do significado do “mundo real” a que se referem as imagens “irreais” da publicidade. Assim sendo, pode-se concluir que a realidade é, moralmente, superior à ficção (Cook, 2001, p.68).

Segundo o estudo de Williamson (1978, p.17) existe o significante, o significado e o signo. O signo é algo simples e pode corresponder a um objeto, a uma palavra ou a uma imagem, “which has a particular meaning to a person or group of people”, que representa a junção dessa “coisa” com o significado. Neste sentido, o signo consiste no significante, no objeto e no significado que corresponde à sua significação. Somente para análise é que se divide estas variantes, porque na prática um signo é sempre o objeto mais o seu significado. “We can only understand what advertisements mean by finding out how they mean, and analysing the way in which they work”. O que a publicidade apresenta é, somente, aquilo que ela quer comunicar. Faz parte da “mitologia enganosa” da publicidade fazer acreditar que o anúncio é, apenas, um veículo neutro e transparente para transmitir a mensagem que está por de trás do mesmo (Williamson, 1978, p.17).

A mensagem de que os anúncios estão a dizer algo sobre um produto e a pedir ao consumidor para o comprar, representa a parte maior de cada campanha. Segundo a autora, a informação dada na publicidade é falsa, e mesmo quando é verdadeira, a persuasão na compra de produtos que não são necessários, ou que de alguma forma incitam ao consumismo, destroem o meio ambiente (Williamson, 1978, p.17).

A criticism of advertising on these grounds is valid, and I would support it. However, such a criticism is in many ways the greatest obstacle of all to a true understanding of the role of advertisements in our society, because it is based on the assumption that the ads are merely the invisible conveyors of certain undesirable messages, and only sees meaning in the overt ‘content’ of the ad rather than its ‘form’ – in other words, ignoring the ‘content’ of the ‘form’. (Williamson, 1978, p.17)

Para Williamson (1978), a “forma” é invisível, por ser um conjunto de relações e porque representa uma estrutura a ser preenchida pelo “conteúdo”. Este último, revela o significado e é visto como substancial. A “forma e o conteúdo” constituem o “significante

e o significado”, apesar destes termos terem, para a autora, significados opostos. O signo é a junção do significante e do significado e são “materialmente inseparáveis”. Posto isto:

What is meant by a sign, the signified, may be talked about separately from what means it, the signifier; but an understanding of this terminology involves the realisation that the two are not in fact separated either in time or space: the signified is neither anterior nor exterior to the sign as a whole. (Williamson, 1978, p.18)

Esta explicação realça um significado particular em que enfatiza a materialidade e o significado do significante, seja qual for a comunicação (1978, p.18).

De acordo com o exemplo da palavra “cavalo” que Saussure (*cit. in* Williamson 1987) nos dá: o seu “conceito” é o seu “significado” e o “referente” é aquilo que achamos que representa. Ou seja, peguemos na palavra “cão”. “Cão” é um animal – este é o significado. Mas na sociedade representamos o cão como um fiel amigo e companheiro, logo, o referente desta palavra pode significar fidelidade, por exemplo. A autora diz que o referente é externo ao signo, enquanto que o significado é parte do signo (Williamson, 1978, p.20).

Tomemos como referência a campanha designada, pela autora, (Williamson, 1978, p.23) de “A7”, da *Revlon* que tem como título: “Now bronze beautifully and protect your skin! Revlon’s ‘Bronze Lustre Collection’ for Sun Lovers”, acompanhado de um texto. Nesta campanha existe uma correlação de sentidos entre a sociedade, o produto e o consumidor (que neste caso é a mulher). Como Williamson (1978) refere, estas vertentes são reduzidas a apenas duas cores, castanho e ouro, como forma de manipulação, usada na publicidade para confluir certos elementos, coisas e/ou pessoas ao mundo. Isto faz com que os anúncios publicitários formem um sistema de significação próprio, de forma a gerar associações subentendidas. “This is the essence of all advertising: components of ‘real’ life, our life, are used to speak a new language, the advertisement’s.” (Williamson, 1978, p.23). A autora revela que “*gold and brown*” e “*bronze lustre*” representam o mito do anúncio, devido à perfeita coincidência entre a coordenação de cores e a mensagem, como mostra a frase: “as shown by colour”. As cores são uma técnica usada para assemelhar os anúncios à realidade e para ligar os produtos aos consumidores. Williamson (1978) dá o exemplo do cinema e dos anúncios que aparecem no ecrã, durante os intervalos do filme, onde os movimentos e os cortes estimulam o auditório:

The cutting here fills the same correlating function as colour in the preceding ads; what is important is that ads in all media make these connections, *through formal techniques*, not on the level of the overt signified but via the signifiers (Williamson, 1987, p.24).

Quando falamos das marcas, há poucas diferenças que se destacam dentro ou fora dos mesmos setores dos produtos. Uma das primeiras preocupações, na publicidade, é criar “diferenciação” entre um produto e outros da mesma categoria. Williamson (1978), pega no exemplo de campanhas publicitárias de perfumes, visto que este é um tipo de produto que não tem um significado particular, porque não é possível dar uma informação real: “what information can be given about a smell?”. Para a autora (Williamson, 1978, p.25) o *copy* é fulcral para a distinção dos produtos e para a sua valorização. É no caso de uma campanha do perfume Chanel nº5 com a atriz Catherine Deneuve que vemos a capacidade do *copy* em transmitir uma mensagem quase sem usar texto. Com a ajuda de uma justaposição entre o perfume e a atriz é possível comunicar que eles significam a mesma coisa. Apesar de não existir qualquer ligação textual, o anúncio mostra conexão entre ambos. O olhar de Catherine (significante) é suficiente para nos fazer entender o que significa o produto, uma vez que o perfume pode ser substituído pela expressão da atriz e significar glamour e beleza (significado) (Williamson, 1978, p.25).

Thus the work of the advertisement is not to invent a meaning for N°5, but to translate meaning for it by means of a sign system we already know. It is only because Catherine Deneuve has an ‘image’, a significance in one sign system, that she can be used to create a new system of significance relating to perfumes. If she were not a film star and famous for her chic type of French beauty, if she did not *mean* something to us, the link made between her face and the perfume would be meaningless. So it is not her face as such, but its position in a system of signs where it signifies flawless French beauty, which makes it useful as a piece of linguistic currency to sell Chanel. (Williamson, 1978, p.26)

A abordagem semiótica permite entender a significação dos objetos. Esta significação é transformada em mensagens, através da desmistificação do *copy* e da justaposição existente entre a imagem, nos anúncios publicitários. É necessário entender a mudança de contextos existentes nos signos que são apresentados e explorar as conexões entre o produto, a mensagem e as transferências de sentido.

A construção narrativa da publicidade determina certos conteúdos para esse produto, por forma a garantir a mensagem de acordo com os valores estipulados pela marca, confluindo com os valores reproduzidos pela sociedade (Ribaric, 2013, 10).

Após estas considerações relativas ao estudo de Williamson (1978), a teoria de Cook (2001) apresenta graus de paralinguagem, na publicidade, que ajudam a compreender a mensagem. A iconicidade pode estar representada através de palavras e ocorre quando o publicitário utiliza o texto na forma do objeto publicitado, ou então quando, através da forma de uma letra, se constrói uma representação de um logótipo ou do produto a ele associado. Da qualidade do que é icónico nascem, para Joly (1994), conotações carregadas de significados socioculturais e por isso certos anúncios utilizam estereótipos na comunicação. Joly (1994), conforme Barthes (1977), diz que as imagens são polissémicas e que a componente textual é fundamental para a interpretação correta da mensagem. Além da análise do texto, a autora refere que a escolha tipográfica (formato, cor, tipo de letra, ...) influencia na persuasão do discurso publicitário. A autora conclui que a significação global de uma mensagem visual construída a partir de diferentes signos, depende do saber sociocultural do leitor.

De acordo com Moles (1987), os anúncios dão a conhecer determinado produto ou serviço, as suas qualidades, onde é vendido, a que preço e, ainda, cria o desejo pelo mesmo, daí conduzir a sociedade com a introdução de texto, acompanhado de variadas estratégias linguísticas (1987, p.46). A música e as imagens fazem parte do discurso publicitário e minimizá-los ou ignorá-los é uma distorção séria (Cook, 2001, p.44).

Moles (1987) defende três métodos de expressão nos cartazes publicitários: o método tipográfico, o da abstração geométrica e o método do expressionismo simbólico. O primeiro é quando queremos transmitir uma mensagem e para isso, estudamos a disposição das letras e a sua utilização de modo a atingir os objetivos propostos. O segundo é quando as conotações são o papel principal, através da utilização cuidada de determinados elementos para fazer passar a informação que queremos. E o terceiro é quando se utiliza uma pintura, fotografia, desenho ou imagem para passar a informação pretendida, de forma subtil e simbólica (Moles, 1987, p.137). No estudo de Moles encontramos dois tipos de mensagens nos anúncios publicitários: a semântica e a estética. A mensagem semântica é uma mensagem consciente que pode ser, totalmente, traduzida, de acordo com os signos, cujos elementos são enunciáveis pelo emissor e pelo recetor e conhecidos antes da comunicação. Pelo contrário, a mensagem estética, uma mensagem conotativa, é instável, uma vez que reúne um conjunto de elementos de perceção pelo

observador que podem ser inconscientes, subconscientes ou implícitos, quer no recetor, quer no emissor (1987, p.51).

7. A Publicidade de Cosméticos dirigida ao Público Feminino

É no século XVIII que a primeira imprensa feminina especializada em moda é criada, escrita por homens, mas onde as mulheres começaram a ter alguma inclusão.

Além dos livros, há os jornais e as revistas – dos quais as mulheres são leitoras e produtoras. Elas pouco leem os jornais diários cujo conteúdo político se destina mais aos homens. Mas apoderam-se das colunas dos folhetins. *Anne-Marie Thiess* dirigiu uma sondagem, já lá se vão 25 anos, junto às leitoras que viveram os anos 1900. Colheu as lembranças felizes das velhas leitoras que, à luz de um abajur, ou em seu quarto, liam escondido, com um sentimento de culpa persistente e delicioso, as desventuras da “entregadora de pão” ou da “criança da lavanderia. (Perrot, 2006, p.33)

No século XIX, a imprensa da moda ganha um grande desenvolvimento pelo sucesso, devido ao interesse das mulheres em busca de conselhos. As revistas femininas no século XX, tinham patrocinadores que procuravam captar potenciais consumidoras, para guiar os gostos e influenciar as suas compras e a “indústria dos cosméticos, a das artes domésticas, visam, de início, às mulheres mais sofisticadas.” (Perrot, 2006, p.33).

Esta influência continua em prática nas campanhas publicitárias, assim como a construção de crenças, apelos e valores. A publicidade constrói modelos de pensamento, cria formas de viver, sem nunca dar a entender uma sensação manipuladora, apenas de “inteira liberdade” e mostra ao público “do que é que eles vão gostar (de ser)” (Teixeira, 2019, 249).

Num estudo de Cardoso et al. (2017) verifica-se que, para consumidores mais jovens, a publicidade exerce influência no processo de decisão de compra. Esta foi tida como positiva para a economia e para o entretenimento do público, mas considerada como enganosa e negativa na estimulação do consumismo e na corrupção de valores.

De acordo com vários estudos feministas, os anos 60 foram a década da mudança quanto à forma como a figura feminina era retratada na publicidade. Contudo, nos dias de hoje, as campanhas continuam a passar a mensagem de que as mulheres só conseguem ser

felizes e confiantes se tiverem uma aparência idêntica à dos anúncios, caso consigam alcançar o padrão de beleza irreal (Santos, 2016).

7.1. Publicidade Enrugada

Os consumidores estão, cada vez mais, seletivos e exigentes na procura de produtos com qualidade em todos os setores da economia. O mercado dos cosméticos, já não trata apenas da beleza, trata da saúde e do bem-estar, “que previnem o envelhecimento cutâneo” (Brandão, 2011, p.18). Pretendem ainda mais produtos que atuem na epiderme e na derme, uma vez que obtém mais resultados do que os que atuam, apenas, na camada superficial da pele (Truiti e Sanfelice, 2010).

As mulheres demonstram a sua preocupação estética, nas diversas situações diárias como a colocação de perfume, com as unhas sempre arranjadas, com a depilação feita, como forma de caracterizar a sua vida pessoal e social como bem-sucedida. Os homens, com o aparecimento da metrosssexualidade, também se apresentam mais bem cuidados e apurados, utilizando mais cosméticos, uma vez que a sua aparência lhes dá mais confiança para a sua vida (Gonçalves e Godinho, 2008).

Porém, o grupo feminino continua a predominar nos textos de cosmetologia. Nas várias análises de mensagens visuais de publicidade feminina, Mota-Ribeiro (2003, 2010) revela a predominância de juventude, ainda que para produtos antienvelhecimento, onde as modelos não aparentam ter mais de 40 anos, e caso isso aconteça a imagem tenta chocar, apresentando o produto como solução para a juventude eterna.

Para Pereira et al. (2011) e para Myers (1994), a publicidade de cosméticos alimenta a procura pela perfeição exterior e torna-a essencial para a vida social e pessoal. É através das narrativas visuais e textuais (menção da segunda pessoa do singular, interpelação direta, frases imperativas, utilização de estilos linguísticos, entre outros) que os anúncios publicitários garantem essa perfeição.

7.1.1. Representações e Faixa Etária

Mota-Ribeiro (2010, p.182), baseando-se no livro sobre semiótica visual “Reading Images: The Grammar of Visual Design” de Kress e Van Leeuwen, de 1996, estudou as representações da mulher nas revistas consideradas femininas e destacou que as personagens tendem a aparecer sozinhas nos anúncios publicitários. Nos anúncios com personagens aos pares, verifica-se a mulher como mãe ou como parte de um casal heterossexual. Quando existe a presença de duas ou mais personagens femininas há tendência para que a beleza dite o “atributo feminino” e que “seja objecto de aprovação e admiração” (Mota-Ribeiro, 2010, p.189).

Relativamente à etnia, as mulheres brancas são as personagens escolhidas na sua maioria, assim como os corpos esguios e magros. Em relação à aparência as “mulheres extremamente belas, de traços perfeitos, grandes olhos, lábios volumosos, são uma presença hegemónica”, assim como mulheres jovens ou na sua adolescência, “sendo as mulheres não tão jovens uma excepção”. Essa excepção está protagonizada por celebridades com idades mais maduras, mas sem perderem a sua beleza que dita juventude.

Sharon Stone e Dianna Krall são representadas como celebridades pela sua beleza jovem e alguma maturidade. Aliás, a primeira dá a cara por uma campanha de creme anti-envelhecimento [sic], encarnando a sua conhecida faceta de resistência ao tempo. A segunda veicula significados ligados à classe social e ao luxo. (Mota-Ribeiro, 2010, p.189)

A imagem publicitária, para Mota-Ribeiro (2010, p.189), promove uma aparência irrealista da mulher e destaca “uma aparência que não corresponde à sua idade real”, promovendo a procura por tratamentos estéticos e intervenções que evitam a idade. Quando a abordagem tenta ser um pouco mais real, a tática que se usa é um *copy* a dizer “Real People”, ou um grande sorriso, se a sexualidade da mulher não for o foco central do anúncio. Muitas vezes as mulheres mais maduras ditam menopausa, sendo “entendidas socialmente como dessexualizadoras”.

O cabelo longo, solto ou em movimento pode, também, ser uma arma usada para significar feminilidade e sexualidade. Em contrapartida a mulher como objeto sexual é posta em segundo plano quando o cabelo é curto ou preso (Mota-Ribeiro, 2010, p.194).

Ainda de acordo com a autora (Mota-Ribeiro, 2010), o contacto visual com a câmara e as expressões sérias, ou sorrisos discretos ou pelo olhar, dominam. A alegria é associada a texto publicitários sobre mudanças de vida, confraternização ou felicidade “relacionada com o aspecto físico, resultado de produtos de vestuário ou cosmética”. A autora refere que o ângulo da fotografia, a expressão facial e as poses (como o queixo erguido) comportam sinais de sedução e assume que alguns anúncios colocam a mulher semelhante a um manequim “de plástico nas montras”, pelo olhar para fora da imagem, dando ao público uma ideia de “espreitadela voyeurista”:

As expressões faciais mais dominantes têm a ver com sedução, caracterizando-se por olhar penetrante e/ou por lábios entreabertos. Estes dois traços faciais são erotizados aqui. Por vezes, o foco de sedução está mais centrado no olhar, outras vezes, mais centrado nos lábios e boca, o que abre a possibilidade de um olhar quase vazio. Este tipo de expressões relacionam [sic] particularmente com actos da imagem “pedido”, ou seja, aquelas em que há um olhar directo da imagem para o/a visionador(a). São de tal modo frequentes, que apenas alguns exemplos servirão para ilustração. (Mota-Ribeiro, 2010, p.197)

Relativamente às poses sobre o próprio corpo, Mota-Ribeiro (2010) explica que se tratam de ações intransitivas, visto que o objeto de ação é a sua face, corpo ou cabelo e não outra personagem. Para Goffman (1976), são toques ritualizados, de modo a destacarem a sua beleza. Já nas ações transitivas, estas estão acompanhadas por objetos (produtos) para cuidar de si mesma, fazendo com que os toques tenham a intenção de cuidar do seu corpo.

Quanto ao vestuário, este estudo verifica que existe ligação com o produto, seja pela cor ou pelo conceito da marca. Quando não conseguimos ver a roupa, a ideia criada poderá ser de não vermos devido ao enquadramento. Mota-Ribeiro (2010, p.212) acrescenta que: “A mulher sem roupa não é uma mulher, mas a mulher. A pele que veste é a do feminino e qualquer visionador(a) pode identificar-se com este “estilo””.

A autora identifica as mesmas representações em todo o seu *corpus* independentemente do produto que é apresentado e acrescenta que:

(...) se conclui que não são mostradas mulheres, mas essências femininas, construções sociais acerca do que é ser mulher, não acções sociais – os que as mulheres fazem. Trata-se, pois, de “feminilidade”, apresentada como uma essência, algo estável, remetendo para a intemporalidade desta “condição e raramente como uma narrativa. Os anúncios representam pois o que “a mulher” é e não o que “as mulheres” fazem. (Mota-Ribeiro, 2010, p.212)

7.1.2. Planos de Fundo

Tuna e Simões (2012, p.99), num artigo baseado em anúncios de perfume, explicam que uma vez que a componente textual é escassa nesses anúncios, acaba por ir de encontro com o tema desenvolvido na imagem, sendo que nessas campanhas, a componente verbal é idêntica entre anúncios de perfume. Neste sentido, quanto aos adereços e cenários, as flores, as paisagens do mar e as quedas de água predominam. Estes elementos são visuais abstratos, no entender de Mota-Ribeiro (2010, p.213), pois assumem diferentes conceitos pela sua “natureza flexível”. Quando as imagens não expõem o que é natural, os planos aparecem lisos, neutros ou monocromáticos.

As imagens de produtos são frequentes, mas sempre acompanhadas de participantes, com uma aparência semelhante às características da marca. Os planos de fundo podem ser neutros e tirar lugar aos agentes, não deixando de ditar as qualidades comuns da linha de produtos, através de elementos textuais ou visuais (Mota-Ribeiro, 2010).

7.1.3. Narrativa Dominante

A narrativa visual predominante reflete a cor e o brilho natural dos produtos, no design e nos elementos linguísticos (slogan e marca), na personagem (a mulher) e no cenário. (Mota-Ribeiro, 2010). Para a autora, os ângulos dos anúncios publicitários exprimem significados. O ângulo frontal, quando representado por uma figura feminina, representa um confronto ou desafio face ao público e segundo Mota-Ribeiro (2010, p.279) “pode indicar que a determinação e as atitudes irreverentes são aqui construídas como positivas”. Sobre os ângulos lateral ou oblíquo, há um menor envolvimento com o auditório pela ausência de interpelação direta do olhar, fazendo com que os leitores percecionem um estado de espírito distante das personagens nos anúncios. Quando o ângulo é vertical ou contrapicado, os espectadores olhem para as personagens da publicidade “de baixo”, fazendo com que “olhem para cima”, desejando ser como elas, conferindo poder e imponência às figuras. Estas figuras são escolhidas pela beleza, de forma a parecerem altivas, elegantes e representantes de um alto estatuto social e vida luxuosa.

É com um discurso narcisista que a publicidade comunica os produtos de “beleza exterior” e a autora acrescenta que:

Os anúncios utilizam discursos quasi-científicos [sic] para explicar a decadência, a flacidez, as rugas, etc., oferecendo também um meio para as combater. A “agulha” é significativa e é convocada para a imagem como expressão do discurso médico, da medicina estética. Trata-se de manter a juventude: parar o tempo ou mesmo revertê-lo. (Mota-Ribeiro, 2010, p. 330)

Segundo Tuna (2019) os anúncios de cosméticos continuam na mesma linha de comunicação que em 1920. A juventude, a beleza e a perfeição são persistentes apelos que se relacionam com as ideologias e com a natureza dos produtos:

Indeed, cosmetic products – whether makeup or skincare – are closely connected with a concern with good-looking skin and appearance, despite eventually genuine more rational motivations, such as seeking for healthier skin. (Tuna, 2019, p.207)

As diferenças culturais, a subjetividade desejável e a imposição da beleza estereotipada são assuntos que continuam a gerar debates, uma vez que a publicidade de cosméticos descarta essas proposições e comunica-as de forma manipuladora. A autora (Tuna, 2019, p.208) refere que há três estágios na argumentação de anúncios de cosméticos. O primeiro (problema) apresenta o envelhecimento e a pele menos saudável como um problema que necessita de ser resolvido, o segundo (solução) oferece um produto que soluciona a pele envelhecida e sem brilho e o terceiro estágio apresenta o resultado através de estratégias argumentativas.

Independentemente da forma como as marcas tentam publicitar os produtos, implícita ou explicitamente comunicam um ponto de vista ideológico, prometendo padrões de beleza com modelos ou figuras públicas, onde o objetivo é perseguir soluções que mantenham a aparência jovem (Tuna, 2019, p. 208). A ciência costuma ser o valor e apelo principal para retratar a eficácia dos produtos, de modo a que se consiga combater a idade, uma vez que estamos determinados a ela, e a termos uma aparência melhor e mais jovem (Tuna, 2019, p. 210). Para Tuna (2019), os textos publicitários de cosméticos tratam a juventude como doença, onde a terceira idade parece ser uma idade mais jovem:

The insinuated discourse leads us to this very conclusion: You may look beautiful (as the visuals show us) at a more mature age, but to look beautiful you need to take care of your skin and fight the not so nice signs of ageing. (Tuna, 2019, p.210)

Mesmo em marcas como a *Dove*, que procura comunicar os produtos através da imagem de “mulheres reais”, subentende-se a mesma mensagem que as outras marcas: “real beauty is young looking” (Tuna, 2019, p. 212).

Capítulo III – Estudo de Caso: Análise de Anúncios e Inquérito

8. Desconstrução da Argumentação de Anúncios Publicitários

De acordo com Pollay (1986), a publicidade é vista como uma indução de nos fazer trabalhar para estarmos capacitados em continuar a gastar, e deste modo, numa visão geral, os valores incutidos nas campanhas publicitárias são uma das bases para se tornarem em campanhas de excelência. A publicidade é criada através de um denominador padrão, ou de uma média estimada. A sociedade incute valores e a publicidade comunica-os, associando-os a produtos. Desta forma, podemos retratar determinadas atitudes, comportamentos e valores mais frequentes do que outros, uma vez que para um mesmo anúncio, cada indivíduo é influenciado de forma diferente por uma mesma mensagem, de acordo com as suas vivências, educação, etnia ou cultura.

O padrão de análise das diferentes campanhas publicitárias será sustentado pelo seu tema, pela sua componente visual e textual, seguido de um quadro explicativo dos valores e apelos assinalados nas mesmas. No seguimento de cada quadro, verifica-se uma breve explicação na sua análise semiótica, através da descodificação de algumas figuras principais, dos anúncios, da retórica clássica.

Apelos	Descrição	Valores	Descrição
Alegria	O anúncio comunica felicidade.	Admiração	O indivíduo privilegia a autoconfiança e a autorrealização.
Aspiração	O anúncio transmite vontade na procura de produtos que confirmam semelhanças entre as ilustrações da publicidade.	Alegria	O indivíduo dá valor à felicidade plena que poderá existir em ter a pele jovem e perfeita.
Atratividade	O anúncio comunica o encanto de quem usa a gama de produtos.	Amizade	O indivíduo privilegia relações de afinidade e de simpatia recíproca.
Atualidade	O anúncio comunica que os produtos são novos no mercado e que abordam a atualidade da sociedade.	Amor	O indivíduo tem ao seu dispor as ligações familiares e o sentimento da aproximação, da proteção e da afeição,

			beneficiando da paixão, seja ela pelos outros ou por si.
Ciência	O anúncio realça a exatidão da ciência, fundada em informações fidedignas, com o objetivo de dar certezas e.	Beleza	O indivíduo privilegia do luxo que está enfatizado no anúncio e satisfará a imagem do belo.
Confiança	O anúncio ressalta a confiança na marca pelos estudos na cosmetologia e pela utilização dos produtos por celebridades.	Bem-estar	O indivíduo dá valor à tranquilidade e ao conforto que o produto lhe proporcionará na sua vida.
Conveniência	O anúncio garante a utilidade dos produtos.	Ciência	O indivíduo aprecia produtos fundados em conhecimentos sobre princípios certos.
Descoberta	O anúncio ressalta as descobertas feitas a partir das ciências, da tecnologia e da natureza.	Confiança	O indivíduo privilegia a marca pelo seu reconhecimento e porque já o habituou à garantia dos produtos.
Diversão	O anúncio realça a diversão em usar os produtos.	Conforto	O indivíduo prefere produtos que sejam fáceis de usar e que sejam versáteis, de modo a conferir conforto com a sua pele.
Economia	O anúncio comunica que o produto tem um preço acessível para a sua qualidade e coloca em destaque as facilidades de compra.	Contemporaneidade	O indivíduo aprecia estar das novas tendências e fórmulas revolucionárias da cosmetologia.
Eficácia	O anúncio realça a qualidade dos produtos e o seu desempenho.	Cuidados	O indivíduo privilegia a forma cuidada de se tratar e de estar no seu melhor.
Eficiência	O anúncio comunica a qualidade da produção com a maior competência possível.	Descoberta	O indivíduo dá valor à criação de novos produtos com elementos que já existiam, mas que eram ignorados na natureza ou nas ciências.
Estética	O anúncio destaca a beleza e a estética das pessoas que utilizam aqueles produtos.	Descontração	O indivíduo privilegia do relaxamento e do movimento informal que o anúncio coloca ao seu dispor.
Excelência	O anúncio comunica que os produtos são os melhores.	Eficácia	O indivíduo privilegia os produtos que produzam efeitos.
Exclusividade	O anúncio realça a sua exclusividade de elementos perante outras marcas.	Elegância	O indivíduo procura produtos que lhe confirmem distinção aliada à simplicidade.
Felicidade	O anúncio realça o êxito e a positividade e oferece a felicidade com a utilização dos produtos.	Excelência	O indivíduo privilegia produtos com um grau elevado de qualidade, de forma a lhe assegurarem perfeição.

A Incessante Procura pela Perfeição: A Influência da Publicidade nos Estereótipos Femininos






Feminilidade	O anúncio realça as qualidades ou atributos pertencentes às mulheres.	Felicidade	O indivíduo privilegia do humor e de ventura, imanando calor entre a afetividade.
Funcionalidade	O anúncio comunica que o produto se adequa àquele tipo de pele, ou para aquele resultado. Pode também significar que aquela gama tem várias funcionalidades.	Feminilidade	O indivíduo dá valor às características e ao carácter do género feminino.
Garantia	O anúncio garante a satisfação dos produtos, uma vez que a publicidade emana plenitude ou felicidade.	Harmonia Interior	O indivíduo sente a necessidade de ser amado e procura o sentimento de satisfação e de harmonia, utilizando os produtos para se sentir bem consigo mesmo.
História	O anúncio comunica o desenvolvimento da marca e garante a ciência e a disciplina no estudo dos factos passados, garantindo a melhoria dos produtos.	Humor	O indivíduo beneficia da felicidade e do divertimento de se sentir bem consigo, privilegiando a boa disposição.
Humor	O anúncio cria sorrisos.	Independência	O indivíduo gosta de ser considerado independente e procura ser autónomo nas suas escolhas, sem domínio de influências.
Informação	O anúncio indica que o produto se utiliza de determinada forma.	Individualidade	O indivíduo gosta de ser tratado como único e, por isso o anúncio cria uma fala que retrata unicidade, direcionando os textos somente para essa mesma pessoa.
Inocência	O anúncio garante a pureza de uma pele jovem.	Informação	O indivíduo através deste anúncio consegue entender que a marca procura explicar ao consumidor o porquê do problema e dá-lhe uma solução, além de poder ajudar na utilização do produto.
Inovação	O anúncio comunica novas formas de combater os problemas que advém da idade ou de problemas de pele.	Inovação	O indivíduo privilegia da originalidade e da novidade de um novo produto de cosmética e de maior eficácia.
Juventude	O anúncio comunica a perfeição de uma pele jovem e garante semelhanças com o uso dos seus produtos.	Juventude	O indivíduo privilegia a energia e a frescura das características das pessoas jovens.
Luxo	O anúncio destaca a enorme qualidade dos produtos, conferindo conforto e prazer.	Liberdade	O indivíduo aprecia a liberdade de escolha no ato da compra.

Multiculturalidade	O anúncio inclui várias culturas.	Modernidade	O indivíduo dá valor aos produtos mais recentes e que procuram inovar.
Nacionalidade	O anúncio comunica a excelência dos recursos nacionais naturais.	Modéstia	O indivíduo aprecia a humildade.
Natural // Natureza	O anúncio comunica a natureza ou algo relativo ou proveniente dela, que não é artificial.	Multiculturalidade	O indivíduo terá a certeza de que o produto é para todos pelas suas propriedades, ativando o pluriculturalismo e as variadas culturas, raças e etnias.
Notoriedade	O anúncio destaca o conhecimento da marca e o uso dos produtos por pessoas conhecidas. Retrata, ainda, a tradição da marca, a sua liderança de mercado, a sua reputação e a sua origem.	Multifuncionalidade	O indivíduo privilegia a polivalência dos produtos.
Novidade	O anúncio dá a conhecer os produtos mais recentes.	Natureza	O indivíduo privilegia a qualidade do que é natural e do que advém da natureza, pelas suas ricas propriedades minerais.
Perfeição	O anúncio garante o aperfeiçoamento e da beleza a que o indivíduo pode alcançar.	Novidade	O indivíduo quer estar a par dos últimos produtos e aprecia as novidades.
Reconhecimento // Reconhecimento Social	O anúncio apresenta o produto como exclusivo, objeto de desejo de possuir.	Perfeição	O indivíduo exige o melhor quanto aos produtos e quer ter a certeza de que garantem o aspeto das imagens.
Satisfação	O anúncio destaca o prazer e a alegria na utilização da marca.	Popularidade	O indivíduo prefere produtos que já conheça ou que é dos mais conceituados/ vendidos.
Segurança	O anúncio transmite confiança pelas suas propriedades, estudos e características.	Proteção	O indivíduo protege-se da não-qualidade de outros produtos.
Sustentabilidade	O anúncio comunica a sua preocupação com o planeta de modo a conservá-lo.	Qualidade	O indivíduo aprecia a qualidade da marca e dos produtos.
Tecnologia	O anúncio garante a aplicação do conhecimento técnico e científico na geração mais avançada, conferindo a mais alta tecnologia nos produtos.	Reconhecimento Social	O indivíduo gosta de ser recompensado e reconhecido pelos outros, na procura de uma aparência mais jovem ou saudável.
Variedade	O anúncio oferece várias propostas para melhorar a saúde da sua pele.	Respeito por si próprio	O indivíduo procura o apreço e consideração por si mesmo, cuidando de si e atuando de encontro com os seus valores.

		Saber	O indivíduo dá valor ao conhecimento.
		Satisfação	O indivíduo privilegia produtos que vão criar uma sensação satisfatória
		Saúde	O indivíduo privilegia o equilíbrio físico, mental e psicológico.
		Segurança	O indivíduo valoriza o conjunto de recursos que a marca utiliza de forma a proteger a sua pele.
		Sensualidade	O indivíduo procura estímulos sensuais e eróticos.
		Status	O indivíduo valoriza a distinção social e procura manter-se num estatuto privilegiado de acordo com o tipo de cosmética que usa.
		Sucesso	O indivíduo procura triunfar e ser bem-sucedido na sua vida pessoal e profissional e para isso necessita de se sentir bem com a sua imagem.
		Tempo	O indivíduo pode usufruir dos produtos a qualquer altura, devido à gama de produtos ter cuidados para o dia e para a noite, além de rejuvenescer a pele, fazendo-o ganhar tempo.
		Tradição	O indivíduo privilegia os dogmas que são transmitidos de geração em geração de modo que os produtos se mantenham autênticos.
		União	O indivíduo assume que o anúncio provoca a aproximação entre os outros e consigo mesmo.
		Vida Confortável	O indivíduo dá valor a uma vida próspera e à plenitude mental.

Tabela 1 – Quadro explicativo de Apelos e Valores encontrados nos anúncios

A Incessante Procura pela Perfeição: A Influência da Publicidade nos Estereótipos Femininos

Anúncios	1	2	3	4	5
					
Apelos	Estética Excelência Garantia Aspiração Atratividade Conveniência Natural Inocência Juventude	Atualidade Estética Excelência Notoriedade Garantia Reconheciment o social Variedade Confiança Atratividade	Atualidade Estética Eficácia Excelência Funcionalidade Garantia Informação Notoriedade Reconheciment o social Variedade Alegria Confiança Inovação Economia	Estética Excelência Eficácia Luxo Garantia Segurança Confiança Juventude Natural Reconheciment o	Estética Excelência Garantia Natural Juventude Informação Alegria Inovação
Valores	Beleza Perfeição Sensualidade Cuidados Saúde Modéstia Natureza Juventude Conforto Harmonia Interior Independência Amor Reconheciment o Social (admiração) Vida Confortável Respeito por si próprio Feminilidade	Beleza Perfeição Sensualidade Confiança Amizade Popularidade Status Multiculturalida de Qualidade Conforto Admiração Respeito por si próprio União Harmonia Interior Saúde Feminilidade	Beleza Confiança Contemporaneid ade Individualidade Novidade Perfeição Popularidade Qualidade Status Sucesso Felicidade Inovação Respeito por si próprio Harmonia Interior Conforto Saúde Feminilidade Liberdade	Beleza Confiança Perfeição Proteção Sensualidade Sucesso Tempo Cuidados Juventude Harmonia Interior Vida Confortável Feminilidade	Beleza Confiança Perfeição Proteção Cuidados Saúde Alegria Tempo Harmonia Interior Natureza Juventude Feminilidade Saber
Elementos Verbais	“os essenciais” “realçar” “beleza natural” “invisible corrective makeup” “perfect result”	“Double Wear” “Corretor de Imperfeições” “Sinta Confiança”	“Este é o meu iD” “Emilia Clarke” “Novo” “transformador” “um hidratante à medida” “criado por si” “a verdade é que não existe mais ninguém igual a si” “Escolha”	“Beleza que se vê” “Confiança que se sente.” “Timeless beauty” “Skin health” “ingredientes ativos” “antienvelhecimento” “100% respect”	“Cuidados” “Dermatológicos” “Anti-age” “Age protect” “Rugas” “Firmeza” “Luminosidade” “Laboratórios” “Antienvelhecimento” “Combinação perfeita”

			<p>“De seguida, insira (...)” “para tratar a sua preocupação específica de pele” “20 combinações” “Alergicamente testados” “Simples. Seguros. Eficazes.”</p>	<p>“Formulado para preservar a sua pele” “dermatologicamente testado” “venda exclusiva” “natural”</p>	<p>“Expertise” “pele sensível” “ativos” “medicina estética” “retinol” “ácido hialurónico” “vitaminas C & E” “pela primeira vez” “Com AGE PROTECT a pele fica mais firme +78%” “rugas e manchas menos visíveis -71%” “protegida das agressões exteriores 96%” “barreira da luz azul” “Natural” “Rica em minerais” “Eficácia comprovada por dermatologistas” “água termal dos alpes franceses” “Multi-actions cream” “Avaliação clínica realizada”</p>
Elementos Visuais	<p>Interpelação direta; Olhar jovem, inocente e brilhante; Pele sem imperfeições, luminosa; Lábios perfeitos, avermelhados (sinónimo de saúde); Beleza nórdica (olhos claros, pele clara); Assimetria de pose, simetria no rosto;</p>	<p>Interpelação direta Pele sem imperfeições Modelos Conhecidas Multiculturalidade Brilho no olhar; Alusão à simplicidade; Tons neutros e terra que demonstram serenidade e semelhança à natureza; União e Amizade nas poses dos modelos.</p>	<p>Interpelação direta Atriz (de <i>Game of Thrones</i>) Pirâmide de produtos com embalagens coloridas; Imagem branca e ar angelical; Passa serenidade e felicidade; Explicação de como usar os produtos.</p>	<p>Interpelação direta; Olhar maduro e brilhante; Serenidade e confiança na pose; Pele luminosa e sem imperfeições; Mulher bem-sucedida; Beleza natural; Cor preta associada ao luxo e à sofisticação; Cor rosa nos lábios para demonstrar a confiança na</p>	<p>Interpelação direta; Harmonia facial; Pele luminosa, sem imperfeições e rugas; Olhar inocente que comunica tranquilidade; Modelo jovem e bonita; Cores brancas e azuis, associadas à água; Ilustração das montanhas associada à natureza e à</p>

	Tons terra (fundo, cabelo e camisola); Pele Jovem; Comparação Demonstração dos Produtos da Marca + Produtos utilizados na modelo.			beleza de alguém mais madura “timeless beauty” Cabelo para trás, sem tapar a sua face.	serenidade plena; Produto em grande plano;
Obs.					No anúncio especifica os estudos realizados em mulheres, por um dermatologista e por autoavaliação com o nº de dias e da amostra.

Tabela 2 – Análise dos anúncios 1, 2, 3, 4 e 5

O anúncio 1 apresenta cores neutras e tons de terra como forma de afirmar a associação dos produtos à natureza. O texto apresenta-se com um ponto de exclamação imperando que aqueles são os produtos “essenciais” para realçar a “beleza natural”. A interpelação direta, através do olhar doce da figura jovem feminina, coaduna-se com a estratégia impositiva. Os valores da marca estão presentes no anúncio quando este demonstra juventude, beleza, modéstia, saúde, perfeição, sensualidade e prazer, quando há a desconstrução semiológica. O indivíduo dá valor ao respeito social em relação à admiração e ao luxo que lhe possam associar, ao usar os produtos da marca. Este anúncio procura instaurar uma cumplicidade com o consumidor, quando a mensagem publicitária oferece o reconhecimento da “sua” singularidade (“a sua beleza natural”). Além da estratégia da cumplicidade, pode-se, ainda, encontrar a retórica da sedução, para lá da imagem ser mais relevante do que o texto, ela mostra a autoridade do anúncio de forma a construir uma fantasia, em torno da beleza da modelo.

Tanto a atualidade como a variedade são dois apelos que podem sustentar o anúncio 2 na sua multiculturalidade, uma vez que cada vez mais se falam de movimentos semelhantes ao “Black Lives Matter”. Este anúncio demonstra-se inclusivo, visto que faz com que a marca se prenda com as causas sociais, na apresentação das bases para todos os tons de pele. Há uma redação conotada, através do jogo de palavras no “Double Wear” e na

ilustração das duas celebridades. Na interpelação direta das duas modelos conseguimos ver os valores que a marca quer transmitir, tal como sentir “confiança” como as celebridades, além da sua beleza. A imagem dá-nos a ideia de beleza natural, porque as modelos criam a sensação de estarem sem maquilhagem. Uma vez mais, as retóricas da cumplicidade e da sedução são centrais na comunicação do produto. “Sinta Confiança” como as modelos do anúncio, onde quase não estão a usar produtos para ficarem belas. O anúncio investe na criação de um clima em torno do produto.

Quanto ao anúncio 3, desde logo que conseguimos identificar a atriz da série “Guerra dos Tronos”, mesmo que não se conheça a série da HBO a marca fez questão de colocar o nome, o que valoriza a associação de alguma celebridade. Este anúncio utiliza cores em tons pastel, realçando o lado angelical da atriz e valorizando a sua beleza. O título “Este é o meu iD.”, narrado na primeira pessoa, manipula os consumidores a pensarem que foi a famosa a dizer que aquele produto faz parte ou é a sua identidade. Esta forma de comunicação e persuasão volta a aparecer no anúncio 29, com a atriz Reese Witherspoon. Mais um anúncio com a interpelação direta para a câmara como se a “autoridade” do anúncio estivesse a olhar para o leitor da revista e apelasse à compra daquele produto. Verifica-se que este anúncio tem uma breve explicação de como usar o novo produto e o valor do mesmo. O preço tem uma função conativa, um processo mental para formar vontade em adquirir esse produto. A marca decidiu utilizar uma estratégia testemunhal da famosa atriz para incitar o experimento dos novos produtos. Há, ainda, uma nova abordagem, em relação aos anúncios anteriores, que é a identificação do preço do produto de forma a criar um “mundo possível” para todos os leitores, mas de certa parte demonstrar a qualidade.

Na imagem idílica, do anúncio 3, nota-se a confiança (um dos principais valores que a marca comunica) tanto nos elementos verbais como visuais, na pose da modelo e no título (em maiúsculas): “Beleza que se vê, confiança que se sente”. A escolha lexical realça a elegância e a maturidade que a marca quer passar, de acordo com o seu *target*. Observa-se alguma imposição, a fim de salientar a mensagem através das letras maiúsculas, apesar de que pode ter a ver, também, com a própria comunicação da marca (o seu nome é escrito em maiúsculas). A interpelação direta do olhar e a sedução cativam o desejo de obter os produtos para terem a mesma confiança e poder que a modelo demonstra. Os tons escuros

escolhidos são característicos de luxo e de elegância, assim como a magenta nos lábios e na ilustração do produto que enfatizam a beleza e a confiança de alguém belo que tem a “audácia” de usar cores “vivas” nos lábios.

Esta figura representa a beleza natural de alguém que vive nos alpes franceses e que tem de ter bastante cuidado com a pele devido às situações de clima e subentende-se que, com o produto anunciado, é fácil manter a pele tão bonita, saudável e jovem, sem agressões. Temos a presença de uma autoridade subentendida nos elementos verbais como “laboratórios dermatológicos” de modo a aparentar competências técnicas e verdadeiras. A retórica da imposição volta a aparecer no anúncio 5, com títulos em maiúsculas, subtítulos com mudanças de cor e negrito na sustentação dos benefícios do produto, além da figura se dirigir visualmente às leitoras para passar confiança, tranquilidade e perfeição, seduzindo e criando impulso na compra do produto. A água termal está identificada nas cores principais escolhidas pela *Uriage* (branco e azul), aludindo o público de que é um produto proveniente da natureza, sem modificações. Utiliza também a estratégia argumentativa, priorizando a linguagem verbal, convencendo através de argumentos e dados minuciosos – como as avaliações feitas para diferentes cremes entre 23 e 25 mulheres, durante 28 e 56 dias.

Anúncios	6	7	8	9	10
					
Apelos	Atualidade Estética Eficácia Excelência Funcionalidade Garantia Variedade Juventude Confiança Ciência	Juventude Natureza Ciência Estética Nacionalidade Reconhecimento Social Confiança Eficácia História Luxo	Funcionalidade Garantia Alegria Eficiência Natural Juventude Satisfação Variedade	Natureza Tecnologia Estética Funcionalidade Juventude Satisfação	Estética Excelência Segurança Juventude Ciência
Valores	Beleza Novidade	Tempo Qualidade	Beleza Perfeição	Beleza Perfeição	Beleza Perfeição

	Perfeição Qualidade Sensualidade Tempo Descontração Cuidados Satisfação Juventude Harmonia Interior Eficácia Feminilidade Ciência	Cuidados Juventude Perfeição Status Saúde Natureza Individualidade Segurança Popularidade	Juventude Cuidados Saúde Contemporaneidade Amor Felicidade Modernidade Descontração Cuidados Natureza Harmonia Interior Bem-estar Vida Confortável	Conforto Juventude Cuidados Natureza Saúde Bem-estar	Confiança Juventude Cuidados Saúde Ciência
Elementos Verbais	<p>“Lift & Repair”;</p> <p>“Antirrugas e refirmante, efeito lifting imediato”;</p> <p>“Novidades 2020”;</p> <p>“Diminuição rugas e ríduladas”;</p> <p>“Ação reestruturante”;</p> <p>“Ação refirmante”;</p> <p>“Preenchimento e volume”;</p> <p>“Ação iluminadora”;</p> <p>“Após 28 dias”</p> <p>“+90% pele preenchida”;</p> <p>“+80% pele firme, rugas suavizadas”</p> <p>“Teste de utilização”</p> <p>“Inspirada pela vida ao serviço da pele”.</p>	<p>“o melhor”;</p> <p>“Ciência”;</p> <p>“Natureza dos Açores”;</p> <p>“Formulada ao longo de vários anos”;</p> <p>“para combater as três principais causas do envelhecimento da pele”;</p> <p>“usada por várias celebridades internacionais”;</p> <p>“ação global”</p> <p>“cl clinicamente comprovada”;</p> <p>“redução do número de rugas”;</p> <p>“aumento da firmeza e elasticidade da pele”;</p> <p>“textura luxuriante”;</p> <p>“proporcionará um conforto único à sua pele”;</p> <p>“Descubra os segredos”;</p> <p>“está a atrair a preferência das mais influentes editoras de beleza, esteticistas e celebridades”;</p> <p>“em todo o Mundo”;</p>	<p>“Start”;</p> <p>“Clean”;</p> <p>“Hydra”;</p> <p>“100% ingredientes naturais específicos”;</p> <p>“Novos cuidados urbanos”;</p> <p>“respeitam a pele da mulher e do homem”;</p> <p>“anti-pollution skincare”;</p> <p>“marca exclusiva”;</p> <p>“Paris”.</p>	<p>“Os essenciais das peles sensíveis”;</p> <p>“Youth booster eisenberg Paris”</p> <p>“Formule triomoléculaire”;</p> <p>“Regenera, Energiza, Oxigena”;</p> <p>“Fórmulas-cuidado hipoalergénicas: sem parabenos, sem corantes, sem perfume, para peles sensíveis, delicadas ou fragilizadas que precisam de ser hidratadas, reparadas e apaziguadas.”;</p> <p>“com tecnologia de ponta”;</p> <p>“inspirada na natureza para uma pele perfeita”</p> <p>“especialista anti-idade”;</p> <p>“crème apaisante réparatrice”;</p> <p>“masque fondant réparateur”;</p> <p>“sérum calmante ressourçant”</p>	<p>“Laboratoires Filorga Paris”;</p> <p>“Nº1 em farmácia”;</p> <p>“Time-filler eyes”;</p> <p>“Rugas – pálpebras – pestanas – olheiras”;</p> <p>“1º laboratório francês de medicina estética”;</p> <p>“líder no segmento antirrugas contorno de olhos”;</p> <p>“Fundado em 1978”;</p> <p>“Crème absolue correction regard”.</p>

		<p>“Deixe a Natureza dos Açores cuidar da sua pele.”; “Descubra o mundo de Ignae”; “Skin regeneration”; “Night Complex” “Day Complex” “Intense Eye Complex”</p>			
Elementos Visuais	<p>Brilho no olhar; Pele luminosa, sem rugas; Pele branca, sem imperfeições; Tons neutros, fundo escuro, personagem e produtos em tons claros; Títulos a negrito e em letras maiúsculas; Lista de verificação de todos os benefícios dos produtos (com um certo à frente de cada característica).</p>	<p>Ramos; Folhas; Imagem dos produtos numa espécie de bosque encantado; Folha seca; Imagem em tons verdes e brancos; Muito texto.</p>	<p>Gotas de água; Cores claras e tons esverdeados; Texto em letras maiúsculas; Folhas de <i>Purslane</i>; Extrato de sementes de Moringa</p>	<p>Gotas de ouro; Gotas de água; Framboesas; Penas brancas; Tom de fundo em nude; Texto em letras maiúsculas e cores variadas.</p>	<p>Fundo preto; Letras maiúsculas; Vórtice temporal.</p>
Obs.					

Tabela 3 – Análise dos anúncios 6, 7, 8, 9 e 10

Relativamente ao anúncio 6, este utiliza uma analogia da figura subordinada pela marca, no sentido de agradecimento pela luminosidade. Pode-se ir, além da imaginação e entender a personagem como a estrela e a marca (símbolo dos produtos) como o sol que ilumina a figura feminina, ou então uma associação à divindade pela direção do olhar, da sua expressão de agradecimento, serenidade e perfeição. A confiança demonstra-se, principalmente, não só na sua posição corporal, como no facto de se sentir bem com o seu corpo e demonstrar uma certa nudez. Esta mensagem publicitária convida os consumidores a sentirem-se tão bem e iluminados como a personagem na ilustração. O rosto da modelo insere-se nos estereótipos femininos, desprovido de qualquer marca ou imperfeição. Há uma atenção especial na palavra “refirmante” “que significa, além de

«afirmar de novo», «tornar mais firme», já que reafirmar se limita a «afirmar de novo»³.» (Ciberdúvidas da Língua Portuguesa). A alusão a uma lista, no teor verbal, ressalta a quantidade de funções e características que toda esta gama de produtos confere. Além da retórica da sedução, pode-se encontrar a imposição pelo estudo feito pela marca, nesta enumeração “após 28 dias +90% pele preenchida, +80% pele firme, rugas suavizadas e pele luminosa”.

O anúncio 7 baseia-se na demonstração da linha de produtos num bosque “encantado” espelhando a natureza e seduzindo o público com os tons verdes na imagem. A localização da fotografia representa a natureza dos Açores como imagem da marca, para iludir o espectador de que os produtos são dos mais naturais que há. Com maior profundidade podemos imaginar e ligar as duas diferentes folhas que estão à frente e entre os produtos, respetivamente. Uma apresenta-se com um ar seco, desidratado, numa cor alaranjada e outra verde e “saudável”. Com esta imagem pode-se associar que a folha à frente do produto não utiliza os produtos da *Ignae*, daí estar com um ar tão desgastado e a outra que está entre os produtos “usa-os” tendo um ar tão “jovem”. Claramente que pode apenas ser especulação, contudo quando se utiliza a imaginação podemos ver além de duas folhas ali colocadas para darem mais realidade. Em comparação com os outros anúncios, este procura demonstrar confiança aos consumidores através do texto, contudo não existe explicação de uso ou nomes associados àquilo que referem no texto como “usada por várias celebridades internacionais”. A função conativa está presente nos elementos verbais deste anúncio, devido à utilização das palavras “descubra”, “deixe” e “sua”, além da estratégia impositiva nas letras maiúsculas e no negrito.









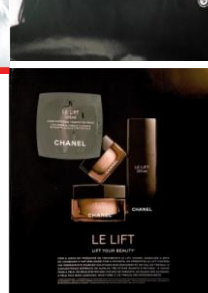
A mensagem publicitária da *Eisenberg*, no anúncio 8, é a única que comunica para os dois géneros, demonstrando que a gama de produtos é para homens e mulheres. Os rostos representam uma imagem prototípica de beleza feminina e masculina, sem imperfeições. Os modelos olham diretamente para os leitores de forma a apelar ao uso dos produtos. Encontra-se a retórica impositiva no texto em maiúsculas. Os sorrisos demonstram serenidade e felicidade e o facto de estarem deitados na relva espelha a proximidade da natureza e dos “ingredientes naturais”. Cabe à imagem demonstrar os resultados dos

³ in Ciberdúvidas da Língua Portuguesa, <https://ciberduvidas.iscte-iul.pt/consultorio/perguntas/o-adjetivo-refirmante/28386> [consultado em 16-04-2021]

produtos. As cores são alusivas à água (branca/transparente) e à natureza (verde/verde-água).

O anúncio 9 apresenta os produtos centrados na imagem como símbolo do epicentro dos essenciais para uma pele perfeita. A gama de produtos está acompanhada de elementos que retratam as características dos produtos, através da mensagem conotada em que as framboesas determinam delicadeza e sensibilidade da pele, as penas para explicar que o produto é “leve como uma pena” e que não pesa na pele e a água na hidratação intensa. A estratégia da imposição aparece nos títulos em maiúsculas e em cores avermelhadas.

Quanto ao anúncio 10 as letras maiúsculas predominam assim como a referência ao nº 1 para persuadir os leitores a comprarem o produto “nº1 em farmácias”. A cor preta representa a luxúria e a elegância necessária para este produto. Atrás do produto podemos encontrar uma espécie de olho brilhante, visto que o produto é o “time-filler eyes”, mas a semelhança da circunferência pode remeter ao tempo, à ciência e ao vórtice temporal.

Anúncios	11	12	13	14	15
	 <p>ESTÉE LAUDER</p>	 <p>ESTÉE LAUDER</p>	 <p>EISENBERG, BOOSTER DE JUVENTUDE.</p> <p>HIDRATAÇÃO INTENSA PARA PRESERVAR A JUVENTUDE DA SUA PELE</p> <p>1 2 3</p>	 <p>EISENBERG PARIS</p> <p>HIDRATAÇÃO INTENSA PARA PRESERVAR A JUVENTUDE DA SUA PELE</p> <p>1 2 3</p>	 <p>CHANEL</p>
	 <p>NOVO</p>	 <p>NOVO</p>	 <p>O ESPECIALISTA ANTI-IDADE</p> <p>EISENBERG PARIS</p>		 <p>CHANEL</p> <p>LE LIFT</p>
Apelos	<p>Eficácia Estética Garantia Reconhecimento Social Inovação Juventude Novidade</p>	<p>Eficácia Estética Garantia Reconhecimento Social Inovação Juventude Novidade</p>	<p>Eficácia Estética Garantia Inovação Atualidade Excelência Segurança Perfeição</p>	<p>Eficácia Estética Garantia Informação Inovação Ciência</p>	<p>Eficácia Estética Garantia Reconhecimento Social Inovação Juventude Novidade</p>

	Atratividade Perfeição Multiculturalidade	Atratividade Perfeição Natureza	Natureza Ciência		Atratividade Perfeição Natureza	
Valores	<p>Beleza Confiança Individualidade Novidade Perfeição Popularidade Qualidade Sensualidade Status Inovação Multiculturalidade Tempo Cuidados Saúde Juventude Elegância Feminilidade</p>	<p>Beleza Popularidade Feminilidade Confiança Individualidade Novidade Perfeição Qualidade Status Inovação Tempo Cuidados Saúde Juventude Elegância</p>	<p>Beleza Juventude Perfeição Qualidade Inovação Tempo Cuidados Saúde Harmonia interior Excelência</p>		<p>Beleza Perfeição Inovação Tempo Cuidados Saúde Juventude</p>	<p>Beleza Popularidade Confiança Individualidade Perfeição Popularidade Qualidade Sensualidade Status Inovação Tempo Cuidados Saúde Juventude Elegância Feminilidade Saúde Natureza</p>
Elementos Verbais	<p>“Nossa mais recente inovação para a noite”; “Se sente que a sua pele não está no seu melhor, reinicie-a esta noite”; “Novo”; “Advanced night repair”; “Intense reset concentrate”; “O poder para responder eficazmente aos momentos mais intensos da vida da sua pele”; “inovador cuidado noturno”; “tecnologia Chronolux™”; “S.O.S”; “Renova e reinicia”; “rapidamente”; “aparência da pele”; “hidratando-a através do poder do Ácido Hialurónico 15X mais concentrado”;</p>	<p>“Especialista em cuidados de pele noturnos”; “Liberte a beleza da noite”; “Novo”; “Revitalizing Supreme+ Night”; “Acorde com uma pele radiosa, todas as manhãs”; “Todas as noites”; “envolva a sua pele com este creme rico, ultra-nutritivo e multi-ação”; “Proporciona firmeza e reduz significativamente a aparência das linhas enquanto dorme”; “Revitaliza”; “Extrato de Moringa 2x mais concentrado”; “Ajuda a pele a aumentar a sua produção natural de colagénio”;</p>	<p>“Booster de juventude”; “Prevenir e corrigir o envelhecimento da pele é a prioridade”; “A nossa diferença: a formule tri-moléculaire”; “descoberta pela nossa investigação”; “patenteada por José Eisenberg a nível da marca e exclusiva da marca”; “complexo verdadeiramente único de 3 moléculas, presentes na natureza”; “atuam em sinergia para reativar as funções de uma pele jovem”; “1”, “2”, “3”; “regenera e estimula a assimilação de ingredientes ativos”; “energiza e otimiza a</p>		<p>“Hidratação Intensa”; “Preservar a juventude da sua pele”; “Cuidado protetor do capital de juventude”; “Hydra Lifting”; “Gel-creme leve”; “Hydra Confort”; “Reme rico e delicado”; “o especialista anti-idade”; “Formule tri-moléculaire”; “Youth Booster Eisenberg Paris”; “Regenera”; “Energiza”; “Oxigena”.</p>	<p>“Le Lift”; “Lift your beauty”; “Eleve a sua beleza”; “linha de produtos de tratamento”; “Chanel assegura a arte de combinar a naturalidade com a eficácia”; “Contém um ingrediente milenar cultivado biologicamente no sul de França”; “O concentrado botânico de alfafa”; “tão eficaz quanto o retinol”; “suave para a pele”; “os seus efeitos são visíveis de imediato”; “as rugas são alisadas”; “a pele fica mais luminosa”; “mais firme”; “os traços são redesenhados”</p>

	<p>“Acalma a aparência da irritação”; “em apenas 1 hora”; “Renova a luminosidade”; “refina a textura da pele”; “reduz a aparência dos poros”; “Fortalece a pele”; “possa melhor responder aos sinais de stress”; “Testado em todas as etnias”; “Novo”; “Aplicar à noite depois do seu sérum reparador”.</p>	<p>“Nutre”; “com 2x mais Ácido Hialurónico”; “Hidratação intensa durante 24-horas”; “Desperta a luminosidade da pele”; “com Extrato de Flor de Lavanda Marinha”; “Intensive Restorative Creme”; “Global Anti-Aging Cell Power Creme”.</p>	<p>estrutura da pele melhorando a sua aparência e firmeza”; “oxigena para que a pele fique mais uniforme e com mais elasticidade”; “resultados desde a primeira aplicação”; “pele fica mais suave, mais firme e luminosa”; “rejuvenescida”; “A memória da sua pele está de volta”; “Especialista anti-idade”; “expertise”; “antirrugas”; “efeito lifting”; “refirma e suaviza”; “cuidados de pele com tecnologia de ponta inspirada na natureza para uma pele perfeita” “Como?”.</p>		<p>“comparações de estimulação da diferenciação e da proliferação de queratinócitos assim como a síntese de colagénio I”; “testes in vitro”; “comparação do aumento da espessura da epiderme”; “teste em pele reconstruída”; “comparações dos efeitos antirrugas e alisantes”; “medida instrumental em 21 mulheres após 1 mês de utilização”</p>
Elementos Visuais	<p>Símbolo do ON/OFF; Tons terra; Texto em maiúsculas e sublinhado; Modelo bonita e sensual; Boca entreaberta; Olhar direto para os leitores; Beleza sofisticada.</p>	<p>Chave; Tons dourados; Texto em maiúsculas e sublinhado; Modelo bonita e sensual; Olhar penetrante e direto para os leitores; Beleza sofisticada.</p>	<p>Moléculas biotecnológicas; Circunferências transparentes que fazem aproximar a imagem por de trás para subentender a profundidade e eficácia; Cor de ouro e cor-de-rosa; Textura do creme; Letras maiúsculas, cores diferentes; Ponto de interrogação e numeração; Pequenas pintas brilhantes (constelação).</p>	<p>Título em maiúsculas; Penas azuis e brancas; Gotas de água que espelham o produto; Gotas de ouro; Fundo azul clarinho;</p>	<p>Modelo sedutora; Boca entreaberta; Interpelação direto no olhar; Brilho no olhar; Cabelo para trás que mostra frescura e irreverência; Sobrancelhas com um ar selvagem; Botões Chanel; Imagem a preto e branco; Fundo preto e apontamentos cor-de-rosa e sépia; Letras maiúsculas.</p>

Obs.	Na revista ELLE tem o selo de “ELLE internacional beauty awards 2020”.				Oferta de uma amostra do creme
------	--	--	--	--	--------------------------------

Tabela 4 – Análise dos Anúncios 11, 12, 13, 14 e 15

Tanto o anúncio 11, como o 12 exploram a vertente textual como forma de persuasão para a compra dos produtos. Assim sendo, classifica-se a retórica da imposição como a principal, devido à interpelação direta no olhar da modelo, nos dois anúncios e a fim de salientar a mensagem com letras maiúsculas e palavras sublinhadas, além da enumeração em “acalma, renova, fortalece” (anúncio 11) e “revitaliza, nutre, desperta” (anúncio 12). Também, nos dois casos, se encontra a estratégia argumentativa no teor técnico e informativo, de forma a convencer o público com argumentos que seguem uma linha de raciocínio pragmático e pormenorizado dos benefícios do produto. A utilização de uma modelo, que segue os padrões de beleza e atração, implanta a retórica da sedução nestas mensagens publicitárias, uma vez que leva os consumidores a desejarem ter uma pele tão jovem como as da imagem. Pode-se, ainda, encontrar a estratégia da cumplicidade pela subtileza na persuasão destes anúncios. A função conativa (Carrascoza, 2014) está presente na utilização dos pronomes “sua” e “seu”, instaurando uma falsa intimidade com o consumidor para ocultar o caráter coletivo da comunicação e oferecendo um reconhecimento da singularidade sem impor diretamente a compra. No anúncio 11, o botão do ON/OFF por de trás do produto diz que “está na hora de ligar” o botão, e reforçam o símbolo com a frase: “reinicie-a esta noite”. As cores desta publicidade reforçam a beleza da modelo, pelos tons azuis do vestido com o ícone e com os olhos da personagem e dos tons castanhos do cabelo, das sobrancelhas, do sérum e do fundo. A luminosidade está presente nos tons dourados do produto e no símbolo do ON/OFF. Este texto publicitário vai de encontro com os anúncios 2 e 3 do primeiro quadro. No anúncio 12 verifica-se uma chave, “a chave para o *look* radiante”, ou seja, o produto é a chave para acordar “com a pele radiosa, todas as manhãs”.

O anúncio da *Chanel* (15) induz a compra por impulso pela amostra que coloca à disposição dos consumidores. O texto publicitário segue em torno do mesmo envolvimento que os anúncios 11 e 12, pela semelhança de duas páginas, em que a página da esquerda tem uma modelo bonita a olhar para os leitores e na página da direita, nas

revistas, tem a gama de produtos e o texto a demonstrar os benefícios e persuadir possíveis consumidores. Além disso, também este anúncio coloca a função conativa em ação oferecendo a personalização nos pronomes e em todos eles está subentendido que as modelos usam aqueles produtos daquela marca, sendo por isso mesmo que estão tão belas e com uma aparência tão jovem. Esta publicidade utiliza um jogo de palavras na frase “Lift your beauty” (Eleve a sua beleza) e no nome da gama dos produtos “Le lift”. O recurso ao preto e branco acrescenta significado ao anúncio, porque lhe traz neutralidade, sobriedade e maturidade, sem lhe retirar a componente da sedução. Os rostos, desprovidos de qualquer imperfeição, tanto desta mensagem publicitária da *Chanel* (15), como das mensagens 11 e 12, inserem-se nos padrões de beleza e representam a feminilidade. Um pormenor relevante neste anúncio 15, é a camisola da marca, que faz com que o anúncio seja híbrido, visto que persuade o consumidor para a utilização da gama dos produtos, assim como para a procura daquela camisola que a modelo vestiu. Uma imagem simples com um olhar terno que apela à compra dos produtos.

É no anúncio 13 que verificamos que a marca faz uma pergunta e dá a devida resposta oferecendo, deste modo, informação útil, para chamar a atenção do leitor. Os elementos visuais envolvem o ambiente dos produtos e as suas devidas características, como exemplo as moléculas douradas representam o produto para peles mais maduras (a cor dourada está associada às bodas de ouro – 50 anos de casamento). As estratégias prendem-se pela imposição e argumentação. Esta mensagem publicitária apresenta um símbolo de inovação quando diz que é uma fórmula “patenteada”, adquirindo mais valor.

Também, o anúncio 14 utiliza a estratégia da imposição no título em maiúsculas e no pronome “sua”. Os elementos como a água e as penas azuis e brancas, do anúncio 14, representam analogias e afirmam as características dos cremes: “leve” (“leve como uma pena”), “delicado” (como uma pena) e “hydra” (que significa água).

A Incessante Procura pela Perfeição: A Influência da Publicidade nos Estereótipos Femininos

Anúncios	16	17	18	19	20
	    				
Apelos	<p>Multiculturalidade</p> <p>Funcionalidade</p> <p>Atualidade</p> <p>Eficácia</p> <p>Estética</p> <p>Excelência</p> <p>Garantia</p> <p>Informação</p> <p>Segurança</p> <p>Inovação</p> <p>Satisfação</p> <p>Ciência</p> <p>Perfeição</p> <p>Tecnologia</p>	<p>Atualidade</p> <p>Eficácia</p> <p>Estética</p> <p>Excelência</p> <p>Garantia</p> <p>Informação</p> <p>Segurança</p> <p>Inovação</p> <p>Satisfação</p> <p>Ciência</p> <p>Perfeição</p> <p>Tecnologia</p>	<p>Atualidade</p> <p>Eficácia</p> <p>Estética</p> <p>Excelência</p> <p>Garantia</p> <p>Informação</p> <p>Segurança</p> <p>Inovação</p> <p>Satisfação</p> <p>Ciência</p> <p>Perfeição</p> <p>Tecnologia</p>	<p>Atualidade</p> <p>Eficácia</p> <p>Estética</p> <p>Garantia</p> <p>Reconhecimento Social</p> <p>Inovação</p> <p>Juventude</p> <p>Novidade</p> <p>Atratividade</p> <p>Perfeição</p> <p>Natureza</p> <p>Ciência</p>	<p>Atualidade</p> <p>Estética</p> <p>Eficácia</p> <p>Excelência</p> <p>Funcionalidade</p> <p>Garantia</p> <p>Informação</p> <p>Notoriedade</p> <p>Reconhecimento social</p> <p>Variedade</p> <p>Alegria</p> <p>Confiança</p> <p>Inovação</p> <p>Economia</p> <p>Ciência</p>
Valores	<p>Beleza</p> <p>Cuidados</p> <p>Confiança</p> <p>Contemporaneidade</p> <p>Novidade</p> <p>Perfeição</p> <p>Qualidade</p> <p>Saber</p> <p>Tradição</p> <p>Inovação</p> <p>Descoberta</p> <p>Modernidade</p> <p>Cuidados</p>	<p>Beleza</p> <p>Confiança</p> <p>Perfeição</p> <p>Qualidade</p> <p>Saber</p> <p>Inovação</p> <p>Tempo</p> <p>Cuidados</p> <p>Saúde</p> <p>Juventude</p> <p>Harmonia interior</p> <p>Bem-estar</p> <p>Ciência</p>	<p>Beleza</p> <p>Confiança</p> <p>Perfeição</p> <p>Qualidade</p> <p>Saber</p> <p>Inovação</p> <p>Tempo</p> <p>Cuidados</p> <p>Saúde</p> <p>Juventude</p> <p>Harmonia interior</p> <p>Bem-estar</p> <p>Ciência</p>	<p>Beleza</p> <p>Popularidade</p> <p>Feminilidade</p> <p>Confiança</p> <p>Individualidade</p> <p>Novidade</p> <p>Perfeição</p> <p>Qualidade</p> <p>Inovação</p> <p>Tempo</p> <p>Cuidados</p> <p>Saúde</p> <p>Juventude</p> <p>Elegância</p>	<p>Beleza</p> <p>Confiança</p> <p>Contemporaneidade</p> <p>Individualidade</p> <p>Novidade</p> <p>Perfeição</p> <p>Popularidade</p> <p>Qualidade</p> <p>Status</p> <p>Sucesso</p> <p>Felicidade</p> <p>Inovação</p>

	Saúde Natureza Juventude Bem-estar				Respeito por si próprio Harmonia Interior Conforto Saúde Feminilidade Ciência
Elementos Verbaais	<p>“Abeille Royale”; “Double R”; “Sérum renova & repara”; “Pele aperfeiçoada”; “Pele refirmada”; “Radiância”; “Rugas”; “Poros”; “Firmeza”; “Contornos”; “Elasticidade”; “Oferta Exclusiva”; “Exclusivo Black Bee Royal Jelly”; “Tez radiante”; “Textura redefinida”; “Resultados comprovados em apenas 7 dias em 96% das mulheres entrevistadas”; “Testes de satisfação em 60 mulheres chinesas, 7 dias de tratamento 2 vezes ao dia”; “O poder de 2 sérums”; “1 renovação”; “2 reparação”; “Uma fórmula peeling “efeito pele nova” que promove o ciclo de renovação da epiderme sem irritar a pele”; “Fórmula “efeito lifting” garante o excecional poder dos ativos exclusivos:</p>	<p>“Skin health cosmetics”; “O seu novo especialista antimanchas”; “Spot Specialist”; “pele mais luminosa e homogénea”; “Whitening Complex”; “em apenas 2 semanas”; “Diminuição da intensidade da cor das manchas”; “Pele mais luminosa e uniforme”; “Redução do tamanho das manchas”; “Diminuição da melanina”; “100% das consumidoras declararam não ter novas manchas”; “após 28 dias”; “mecanismo inovador e eficaz no combate à formação excessiva de melanina para resultados visíveis na redução de manchas”; “SPF 50”; “Cremes de dia com elevado fator de proteção solar UVA e UVB”; “100% respect”;</p>	<p>“Inovação”; “Discolorations defense serum”; “Alta eficácia”; “Para ajudar a minimizar a visibilidade dos principais tipos de pigmentação”; “A origem da hiperpigmentação” “exposição solar e certos medicamentos podem originar uma produção excessiva de melanina nas camadas mais profundas da epiderme”; “41%”; “Melhoria da visibilidade de manchas escuras do melasma”; “T0 semanas/ T12 semanas”; “46% melhoria na visibilidade da hiperpigmentação”; “71% melhoria na visibilidade das marcas pós-acne”; “35% melhoria na visibilidade da uniformidade do tom de pele”; “18% ácido tranexâmico”; “5% niacinamida”; “5% hepes”; “multi-phase treatment”; “targets visible”;</p>	<p>“#Viva a sua força”; “Nova Fórmula”; “Ciência do Microbioma”; “Melhora a recuperação natural da pele em 77%”; “Recuperação ativa mais rápida”; “pele mais forte”; “aparência mais jovem”; “novo”; “Advanced Génifique”; “Concentrado ativador de juventude com um novo complexo de 7 frações de PRE-e Probióticos”; “reforçada”; “ecossistema vivo da pele”; “Paris”; “Em 7 dias, a pele fica jovialmente radiante”; “A recuperação da pele é mais rápida”; “Após a utilização de apenas um frasco, todos os principais sinais de idade são visivelmente melhorados: luminosidade, rídul, uniformidade e firmeza.”; “Teste instrumental,</p>	<p>“Hidrata e preenche intensamente”; “Novo”; “Revitalift Filler”; “Ampolas 7 dias”; “+ Ácido Hialurónico Puro”; “Tratamento intensivo para uma pele mais hidratada, com um aspeto mais jovem e preenchido em apenas 7 dias”; “Disponível em hipers e supermercados” ; “Paris”.</p>

	<p>Geleia real e Mel das Abelhas Negras da ilha de Ouessant”; “Descubra a história de um mito”; “Guerlain está comprometida na busca pelos melhores e mais exclusivos ingredientes para as suas criações”; “Exclusividade Guerlain”; “substância mais preciosa e rica produzida pelas abelhas”; “proporciona à tez ingredientes vitais na reparação dos tecidos”; “Mel “grand cru””; “ingredientes extraídos das colmeias para Abeille Royale”; “cultivados na ilha de Ouessant, uma Reserva da Biosfera da UNESCO, um dos ecossistemas mais puros do mundo”; “Conheça os novos cremes de dia e noite”; “Nova fórmula e design mais sustentável”; “Creme dia”; “Creme dia rico”; “Creme dia matificante”; “Creme noite”; “Enriquecido”; “Vitamina C”; “Reafirma, alisa, ilumina”;</p>	<p>“Formulado para preservar a sua pele.”; “Dermatologicamente testado”; “contém um complexo sinérgico de extrato de ervilha e dilaurato de sacarose.”; “Teste de eficácia efetuado a 20 mulheres (35-65 anos) durante 14 dias, com avaliação instrumental e clínica.”; “Inquérito a um painel de 20 mulheres (35-65 anos) após 28 dias de uso (“Concordo” e “De alguma forma concordo”); “venda exclusiva em farmácias e parafarmácias”; “sérum pro-clarity”; “light-activator”; “spot precision pen”.</p>	<p>“correct”; “Estudo clínico com 63 mulheres.”; “Aplicação 2x/dia no rosto em conjunto com um protetor solar.” “Resultados a T0, T2, T4, T8 E T12 semanas.”.</p>	<p>38,9% recuperação na pele com Advanced Génifique versus 21,9 % na pele nua, 1h após a agressão externa” [sic].</p>	
--	--	---	--	---	--

	<p>“Pele normal”; “Pele seca a muito seca”; “Própolis”; “corrige imperfeições”; “Pele mistas a oleosas”; “vitamina E”; “redefine”; “Todos os tipos de pele”.</p>				
Elementos Visuais	<p>Tons dourados; Textos em maiúsculas, negrito, cor de realce e várias cores; Produto e letras como se fosse uma abelha; Imagens alusivas às abelhas, como os favos; Imagem de um/a apicultor/a a extrair o mel “Guerlain”; Gama variada dos produtos; Geleia e Mel.</p>	<p>Cor de fundo clara (branca e prateada); Título e subtítulo em maiúsculas; Alvo; Duas imagens, do antes e do depois (de usar o produto), respetivamente; Percentagens.</p>	<p>Cor de fundo azul com linhas condutoras brilhantes que aludem à tecnologia; Duas imagens, do antes e do depois (de usar o produto), respetivamente; Produto em grande na primeira linha; Texto em maiúsculas; Várias percentagens;</p>	<p>Texto em maiúsculas; Modelo bonita e sensual; Boca entreaberta; Olhar brilhante e penetrante; Interpelação direta para os leitores; Beleza sofisticada; Lábios hidratados; Poros fechados; Pele brilhante.</p>	<p>Interpelação direta da apresentadora Cristina Ferreira; Gota de ácido hialurónico; Imagem ilustrativa com simetria nas cores; Passa serenidade e felicidade; Explicação de como usar os produtos; Títulos e subtítulos em maiúsculas, negrito e cores diferentes; Pele com algumas ríduladas; Pele iluminada, efeito “sem maquilhagem”, cabelo preso; Ângulo da pose.</p>
Obs.	<p>A marca apostou numa oferta exclusiva para comunicar o produto novo. Sendo um produto de luxo, a <i>Guerlain</i> apostou numa oferta de “1 semana de tratamento do sérum”.</p>				

Tabela 5 – Análise dos Anúncios 16, 17, 18, 19 e 20

O anúncio 16 tem como tema central as abelhas. O produto está esteticamente colocado no meio de duas letras R para que o conjunto pareça uma abelha, caracterizando, isto,

como a técnica da referência inesperada, em que os consumidores têm um elemento visual familiar (abelha) e a publicidade desvia-o para beneficiar o produto comunicado, favorecendo a sua memorização. Todo o texto publicitário é comunicado pelas cores douradas que representam o mel da “Abeille Royale”. O anúncio representa a ostentação e a exclusividade em certas figuras (palavras ou expressões chave da mensagem) como o caso da “UNESCO”, “Puro” e da “geleia real”, a alimentação mais rica em nutrientes e que a abelha rainha a come, daí ter um tamanho tão superior em relação às outras abelhas. A marca oferece um cartão exclusivo que pode induzir a compra, visto que quando os produtos são bons, independentemente do preço, há quem privilegie a saúde da pele e caso depois de experimentar a oferta, os consumidores gostem do produto, será uma mais-valia para a marca. Pode-se encontrar a retórica da imposição, da cumplicidade e da argumentação.

A publicidade 17 tem como principal mensagem o “Whitening Complex” e dessa forma comunica através das cores brancas, como símbolo de brilho. Utiliza uma analogia no desporto tiro ao alvo, em que neste caso, o alvo é a pele e o tiro é a gama de produtos da *Skinerie*. Podemos verificar, nos anúncios 17 e 18, que a *Skinerie* e a *SkinCeuticals* utilizaram a técnica do problema/solução nas ilustrações, visto que o produto enunciado é capaz de resolver o problema, além da referência do mesmo, para comprovar a eficácia do produto, verificar o antes e o depois e ganhando uma vantagem sobre sérums, ou gamas de produtos similares. Além disso, no texto publicitário (18) a marca explica como é que o problema se sucede, dando logo a resolução do mesmo para demonstrar que não vai mais ser um problema. As ilustrações, em ambos os anúncios (17 e 18) apelam à emoção, visto que as marcas enunciam uma afirmação geral e buscam comprová-la por meio da narrativa ilustrativa. A retórica impositiva está presente nestas mensagens publicitárias pelo uso dos impactos visuais nas letras maiúsculas, de forma a salientar a mensagem. No anúncio 18, a argumentação é a principal estratégia, pelo teor técnico e informativo da mensagem, onde tenta convencer os consumidores com jargão cosmetológico e com dados minuciosos e estudos comprovados. Este texto publicitário prioriza a linguagem verbal, pormenorizando os hipotéticos benefícios e sustenta a sua estratégia argumentativa com duas ilustrações que mostram os resultados do produto.

O anúncio 19 comunica a mensagem com letras maiúsculas para chamar a atenção das características do produto. A ilustração valoriza o produto, mostrando o aspeto da pele jovem. Há uma mensagem subentendida em como a modelo/ atriz usa o produto e é por isso que tem uma pele sem imperfeições e tão radiante, como sustenta o anúncio. Não é apenas a imposição, a estratégia da sedução, também, está presente com a ternura e o brilho do olhar direto para a câmara e a boca entreaberta. O ângulo da fotografia ajuda a criar linhas no rosto mais bonitas, para não se perceber assimetrias, quer no anúncio 19, quer no anúncio 20. A cor azul acinzentada vai de encontro com o preto e prateado do produto. O azul é associado à tecnologia de ponta e visto que a mensagem pretende passar a “Nova Fórmula”, a cor em volta do produto tem uma abordagem futurista. A mensagem publicitária da *L’oreal* (anúncio 20) aposta na imposição como principal estratégia, pelos títulos e subtítulos, visivelmente, destacados como cores diferentes, negritos e uma fonte em maiúsculas. Apesar de se notar certas “imperfeições” na pele, tal como rugas de expressão, a marca comunica o produto com veracidade, de forma que os leitores se identifiquem com a ilustração sem o tratamento da fotografia. A imagem da Cristina Ferreira como embaixadora da marca cria cumplicidade e seduz os leitores, através da sua imagem, funcionando como uma autoridade presente que ensina o que desejar e como o conseguir.

Anúncios	21	22	23	24	25
					
Apelos	Atualidade Estética Eficácia Funcionalidade	Atualidade Estética Eficácia Funcionalidade	Funcionalidade Atualidade Eficácia Estética	Eficácia Estética Garantia Inovação	Humor Diversão Alegria Eficiência

	Garantia Informação Notoriedade Reconhecimento social Alegria Confiança Inovação Natureza Ciência	Garantia Informação Reconhecimento social Alegria Confiança Natureza Juventude Inovação Ciência	Informação Confiança Eficiência Inovação Natural Juventude Satisfação Perfeição Ciência	Juventude Novidade Atratividade Perfeição Ciência	Juventude Satisfação Estética Confiança Juventude
Valores	Beleza Confiança Contemporaneidade Individualidade Novidade Perfeição Qualidade Sucesso Felicidade Inovação Natureza Respeito por si próprio Harmonia Interior Conforto Saúde Bem-estar Elegância Feminilidade Cuidados	Beleza Confiança Contemporaneidade Perfeição Felicidade Respeito por si próprio Harmonia Interior Conforto Saúde Bem-estar Feminilidade Cuidados Inovação Elegância	Beleza Cuidados Confiança Contemporaneidade Novidade Perfeição Qualidade Inovação Modernidade Cuidados Natureza Juventude Ciência	Beleza Confiança Individualidade Perfeição Qualidade Inovação Tempo Cuidados Juventude Elegância Ciência	Beleza Feminilidade Perfeição Juventude Cuidados Saúde Felicidade Modernidade Descontração Cuidados Harmonia Interior Bem-estar Vida Confortável Humor Novidade
Elementos Verbaais	“Novo”; “Neovadiol rose platinum noite”; “Desperte a luminosidade natural da sua pele”; “Antimarcas de almofada”; “Luminosidade natural”; “Laboratórios Vichy”; “inovação”; “Formulado com Cálcio Fortificante e Polissacarídeo vegetal revitalizante”; “reavivar a luminosidade rosada natural da pele.”; “Previne o aparecimento das linhas de almofada.”;	“Despertar da juventude”; “ativado por polifenóis das vinhas de Santorini”; “Wine Elixir”; “Extrato de própolis patenteado”; “Até 100% de ingredientes naturais”; “A Apivita descobriu o elixir da juventude na natureza, nas excepcionais vinhas de Santorini.”; “cuidados”; “enriquecidos com um extrato inovador das folhas das vinhas, rico em polifenóis com	“Inovador”; “Não está preparada para um tratamento estético?”; “Transforme a sua pele com Clínica”; “Esculpe, revolumiza e remodela visivelmente.”; “Fórmulas criadas para obter máximos resultados sem irritação”; “Se não está preparada para procedimentos invasivos, comece aqui.”; “Sem alterações dramáticas”; “apenas uma mudança visível no seu rosto”;	“Inovador”; “Duo reparador com melatonina”; “Redefina o seu cuidado de noite”; “Nova rotina facial de noite Isdinceutics”; “formulada com melatonina”; “estimula as defesas antioxidantes da pele”; “reverte os sinais de fotoenvelhecimento e redefine o contorno facial”; “promovendo uma pele mais firme, luminosa, homogênea e jovem”;	“100% idêntico à minha pele”; “100% eu”; “40% determinada”; “35% divertida”; “25% pensativa”; “Novo Nivea Q10 Power”; “com Q10% idêntico ao que é produzido pela sua pele”; “Reforça a defesa anti-idade da sua pele”; “pele mais firme em 2 semanas”; “rugas reduzidas em 4 semanas”; “sensação de hidratação”; “FT 15”; “Anti-rugas + firmeza”;

	<p>“Noite após noite, a pele fica mais preenchida e elástica”; “A pele vive mais forte”; “Eficácia comprovada visível”; “Após 4 horas”; “+12% tonicidade”; “Após 4 semanas”; “+12% luminosidade da pele”; “-5,4% marcas de almofada”; “Açúcares vegetais tonificantes”; “Teste instrumental em 40 mulheres”; “Teste instrumental em 51 mulheres, durante 4 semanas”; “Teste instrumental em 52 mulheres, durante 4 semanas”.</p>	<p>propriedades antienvelhecimento únicas”; “Estudados pela ciência Epigenética, o método mais contemporâneo de estudo da pele, que comprova a sua ação na reativação da juventude”; “93% das mulheres comprovaram resultados visíveis nas rugas”; “firmeza”; “lifting dos contornos faciais”; “Estudo clínico, 30 mulheres dos 35-50 anos, aplicação durante 28 dias”.</p>	<p>“Tecnologia Morpho + Reparação Customizada ajuda a redefinir visivelmente as principais áreas do seu rosto e definição do contorno”; “Ao mesmo tempo que combate as rugas, falta de luminosidade e tom de pele irregular.”; “Duas soluções multidimensionais num único frasco.”; “e isso é inteligente”; “Clinique Smart Clinical”; “Multi-Dimensional Age Transformer Duo”; “Alergicamente testado. 100% sem perfume”; “Laboratories”.</p>	<p>“A.G.E. reverse night”; “Flavo-C Melatonin”.</p>	<p>“Pele normal”; “creme de dia”.</p>
Elementos Visuais	<p>Sorriso; Pele luminosa; Cabelo grisalho; Rídulhas e rugas de expressão; Ângulo da câmara; Pose da modelo; Modelo bela; Maquilhagem simples; Montanhas e florestação verdes; Lago; Cor rosada (blush, lábios, creme, símbolo de saúde); Textos em maiúsculas, negrito e cor de realce; Percentagens.</p>	<p>Sorriso; Vinhas; Símbolo do ADN em cima da folha das vinhas; Cor verde e azul; Cor vermelha das uvas e do vinho tinto; Percentagem; Beleza sofisticada; Olhar brilhante; Interpelação direta do olhar; Postura angelical.</p>	<p>Borboleta; Ícone de Yin-Yang; Injeção; Gázeas; Borboleta; Dualidade do creme; Pergunta – resposta; Texto a negrito.</p>	<p>Símbolo do ADN; Constelação (Estrelas); Tons pretos e dourados; Texto em maiúsculas, negrito e com cores diferentes.</p>	<p>Beleza nórdica; Dentes brancos; Olhos azuis brilhantes; Pele sem imperfeições; Luminosidade; Caras divertidas e simpáticas; Títulos com cores diferentes em maiúsculas; Lista de características; Percentagens;</p>

Obs.	Esta marca aposta, na edição de dezembro de 2019, na revista Máxima, uma notícia a falar deste creme.				A publicidade está seguida de uma “Promo” (as duas se situam nas páginas da direita)
------	---	--	--	--	--

Tabela 6 – Análise dos Anúncios 21, 22, 23, 24 e 25






No anúncio 21, apesar de não se ver uma pele jovem sem imperfeições como a publicidade estereotipada nos habitua, esta mensagem publicitária enquadra os estereótipos de beleza, felicidade e perfeição numa figura jovem, apesar da idade. Vê-se o cabelo grisalho e veem-se as rugas de expressão. Contudo, a pose e o sorriso da modelo fazem o público associar o tempo a uma coisa boa e feliz. A Vichy utiliza a estratégia da cumplicidade, de forma a gerar sintonia entre os consumidores e o produto, sem que o anúncio enalteça diretamente o creme e onde a marca ofereça um reconhecimento da singularidade dos leitores, com o uso de pronomes, como por exemplo: “Desperte a luminosidade da sua pele”.

Observa-se a estratégia da cumplicidade e da imposição em todos os anúncios (21, 22, 23, 24 e 25). As cores verde e azul retratam tons da natureza e da ilha proveniente das características do produto (*Santorini*), além das cores vinhateiras (anúncio 22). Nos anúncios 22, 23 e 25 as marcas utilizam o estereótipo de beleza na modelo para a comunicação do produto.

Quanto à mensagem publicitária do anúncio 23, existe uma analogia entre o creme e a toxina botulínica, mais conhecida por botox, e é neste sentido que no anúncio tem a pergunta “Não está preparada para um tratamento estético?” e colocam a agulha e as gázeas em baixo do creme, como se o creme fosse a solução não evasiva – técnica do problema /solução. A borboleta é um símbolo da metamorfose, da mudança que pode ser semelhante à mudança do creme na pele, de uma pele na fase larvar a uma pele linda como uma borboleta. Outro elemento interessante é a semelhança do interior do creme com o ícone de *Yin-yang*, conceitos do taoismo que abordam a dualidade do universo, que no creme significa o “Transformer Duo”.

Já no anúncio 24 a representação do fundo em preto comunica os produtos para a noite. Neste seguimento, também, a constelação em forma de ADN sustenta o produto noturno e a sua percentagem de melatonina, uma hormona que diminui a sua produção com o envelhecimento e que é necessária devido ao seu efeito antioxidante, criando uma analogia entre o céu à noite e todo o anúncio publicitário.

É no anúncio 25 que se observa a estratégia do humor, através das expressões faciais divertidas da figura estereotipada feminina. Utiliza, ainda a técnica da emoção que sustenta a estratégia principal, que se adequa com a imagem que a marca pretende construir em torno do produto, um creme com bastante personalidade. Existe, neste anúncio, uma mensagem conotativa entre as qualidades próprias da mulher ilustrada e a fórmula do creme. A narrativa é feita na 1ª pessoa, sendo a modelo associada ao narrador presente.

Anúncios	26	27	28	29	30
					
Apelos	<ul style="list-style-type: none"> Atualidade Estética Eficácia Excelência Funcionalidade Garantia Variedade Juventude Confiança Tecnologia Ciência 	<ul style="list-style-type: none"> Tecnologia Ciência Atualidade Eficácia Estética Excelência Garantia Funcionalidade Informação Juventude Natureza Descoberta Ciência 	<ul style="list-style-type: none"> Ciência Atualidade Eficácia Estética Excelência Garantia Funcionalidade Informação Juventude Natureza Descoberta 	<ul style="list-style-type: none"> Atualidade Estética Eficácia Excelência Funcionalidade Garantia Informação Notoriedade Reconhecimento social Alegria Confiança Inovação Feminilidade 	<ul style="list-style-type: none"> Atualidade Eficácia Estética Excelência Garantia Informação Segurança Inovação Satisfação Ciência Perfeição Tecnologia Feminilidade Funcionalidade
Valores	<ul style="list-style-type: none"> Beleza Novidade Perfeição Qualidade Tempo Cuidados Satisfação Juventude 	<ul style="list-style-type: none"> Beleza Confiança Individualidade Novidade Perfeição Qualidade Saber Inovação 	<ul style="list-style-type: none"> Beleza Confiança Novidade Qualidade Saber Inovação Cuidados Saúde 	<ul style="list-style-type: none"> Beleza Confiança Individualidade Novidade Perfeição Popularidade Qualidade Status 	<ul style="list-style-type: none"> Beleza Confiança Perfeição Individualidade Qualidade Saber Inovação Tempo

	Eficácia Ciência	Descoberta Tempo Cuidados Saúde Natureza Juventude Ciência	Natureza Juventude	Sucesso Felicidade Inovação Respeito por si próprio Harmonia Interior Conforto Saúde	Cuidados Saúde Juventude Felicidade Harmonia interior Bem-estar
Elementos Verbais	<p>“Intensive Hyaluronic”;</p> <p>“Gama completa para rímulas, rugas e desidratação intensa”;</p> <p>“+53% de hidratação em apenas 2 horas”;</p> <p>“Institut Esthederm Paris”;</p> <p>“Novo”;</p> <p>“Cuidado concentrado para preenchimento dos olhos”;</p> <p>“3 formas de ácido hialurónico”;</p> <p>“+ tecnologia anti-fadiga”;</p> <p>“avaliação de capacidade hidratante por corneometria em 10 voluntários”;</p> <p>“sérum”;</p> <p>“inspirada pela vida ao serviço da pele”;</p> <p>“Dehydration intense”;</p> <p>“masque”;</p> <p>“oxidative stress”.</p>	<p>“reinventa o antienvelhecimento”;</p> <p>“creme caxemira”;</p> <p>“sucesso mundial”;</p> <p>“que se deve a uma grande descoberta...”;</p> <p>“Sabia que?”;</p> <p>“aos 40 anos a nossa epiderme perdeu 50% do seu ácido hialurónico”;</p> <p>“pele perde firmeza e as rugas vão-se aprofundando”;</p> <p>“problema de envelhecimento”;</p> <p>“a Caudalie e o professor de genética Dr David Sinclair”;</p> <p>“Harvard Medical School”;</p> <p>“testaram a combinação inédita de dois ativos antienvelhecimento ultraeficazes”;</p> <p>“Resveratrol de Videira + Ácido Hialurónico”;</p> <p>“cocktail antienvelhecimento inédito”;</p> <p>“triplica a produção de Ácido Hialurónico natural pela pele!”;</p>	<p>“Vichy laboratoires”;</p> <p>“[Ácido Hialurónico] + [Cafeína]”;</p> <p>“[Mn]”;</p> <p>“[Ca]”;</p> <p>“[PO₄³⁻]”;</p> <p>“[Na]”;</p> <p>“[Fe]”;</p> <p>“[Sr]”;</p> <p>“[K]”;</p> <p>“[Li]”;</p> <p>“[Mg]”;</p> <p>“[B]”;</p> <p>“Novo”;</p> <p>“Minéral 89 Olhos”;</p> <p>“Eyes”;</p> <p>“Repairing eye fortifier”;</p> <p>“Boster quotidien”;</p> <p>“Testado e Aprovado”;</p> <p>“Avaliado em 4.7 de 5 estrelas”;</p> <p>“630 avaliações no site vichy.pt, 12/11/2019”;</p> <p>“A dose de força para um olhar mais luminoso”;</p> <p>“hidrata”,</p> <p>“alisa”;</p> <p>“ilumina”;</p> <p>“89% água mineralizante vichy + Cafeína pura revitalizante”.</p>	<p>“Reese Witherspoon”;</p> <p>“Elizabeth Arden New York”;</p> <p>“Viva com confiança”;</p> <p>“x Reese”;</p> <p>“Novo”;</p> <p>“Vitamin C”;</p> <p>“Ceramide capsules”;</p> <p>“Radiance”;</p> <p>“Renewal Serum”;</p> <p>“178 x mais potente do que a Vitamina C tradicional”;</p> <p>“à base de vitamina C”;</p> <p>“renovadora de luminosidade”;</p> <p>“Cerâmicas”;</p> <p>“ativadoras de hidratação”;</p> <p>“diminui o aspeto baço da tez”;</p> <p>“combate as manchas escuras”;</p> <p>“protege contra as agressões ambientais”;</p> <p>“Em cada dose, um poder iluminador instantâneo”;</p> <p>“cada uma formulada e encapsulada para garantir frescura e máxima eficácia”;</p> <p>“Com base em testes de estabilidade do Ascorbato THD</p>	<p>“Para Tudo”;</p> <p>“Chegaram as ampolas Liftactiv Specialist Peptide-C”;</p> <p>“A revolução anti-idade concentrada num gesto”;</p> <p>“Nº1 em antienvelhecimento nas farmácias em Portugal e na Europa”;</p> <p>“Laboratórios Vichy apresentam”;</p> <p>“Fórmula poderosa concentrada numa inovadora e protetora ampola que mantém os ativos no seu estado mais puro e mais forte”;</p> <p>“complementando a rotina de cuidados de rosto”;</p> <p>“a pele vive mais forte”;</p> <p>“Saiba 5 razões para adorar as ampolas liftactiv”;</p> <p>“1 Fórmula altamente concentrada”;</p> <p>“anti-idade enriquecida com: 10% Vitamina C, Bio-péptidos, Ácido Hialurónico de origem natural e</p>

		<p>“combinação exclusiva e patenteada”;</p> <p>“a chave da eficácia do Creme Caxemira Redensificador Resveratrol [LIFT]”;</p> <p>“Corrige as rugas”;</p> <p>“redesenha o oval do rosto”;</p> <p>“Teste clínicos comprovam: 100% das mulheres encontram a pele refirmada e protegida durante o inverno”;</p> <p>“Nº1 antienvelhecimento em França”;</p> <p>“preenchimento + hidratação”;</p> <p>“publicidade”;</p> <p>“presente”;</p> <p>“receba os essenciais de inverno na compra de um produto antienvelhecimento Caudalie”;</p> <p>“0% fenoxietanol, óleos minerais, LSS, BHA, EDTA, ingredientes de origem animal”;</p> <p>“1% for the planet member”;</p> <p>“propriedades mecânicas da pele: avaliação comparativa em 300 mulheres e homens.”;</p> <p>“Teste in vitro – expressão génica”;</p> <p>“Estudo clínico, 84 dias, % de satisfação, 42 mulheres”;</p>	<p>vs. Ácido Ascórbico-L”;</p>	<p>Água Mineralizante Vichy, para uma eficácia comprovada nas rugas, tonicidade e luminosidade da pele”;</p> <p>“2 Fórmula poderosa com apenas 10 ingredientes”;</p> <p>“ingredientes que contribuem para a eficácia sem comprometer a sensorialidade da fórmula.”;</p> <p>“sem perfume”;</p> <p>“3 Conservação otimizada”;</p> <p>“até à abertura, a fórmula é protegida da luz, da radiação UV e da oxidação graças à ampola em vidro hermético âmbar.”;</p> <p>“Após a abertura, permanece intacta até 48 horas”;</p> <p>“4 A dose diária certa”;</p> <p>“1,8 ml e deve ser aplicada metade de manhã e a outra metade à noite”;</p> <p>“5 Eficácia anti-idade”;</p> <p>“10 dias, a pele está mais alisada e luminosa.”;</p> <p>“em 30 dias, as rugas são preenchidas e a pele é regenerada.”;</p> <p>“Eficácia comprovada”;</p> <p>“Resultados nas ruas pés-de-galinha em 52</p>
--	--	--	--------------------------------	---

		<p>“IQVIA – Pharmatrend – mercado dos cuidados antienvhecimento rosto e olhos em farmácia em França”;</p> <p>“Limitado aos stocks disponíveis. Fotografias não contratuais”;</p> <p>“mãos”;</p> <p>“lábios”;</p> <p>“corpo”.</p>			<p>mulheres após 30 dias”;</p> <p>“Dia 0”;</p> <p>“Dia 30”;</p> <p>“Eficácia constatada”;</p> <p>“87% pele alisada”;</p> <p>“83% luminosidade”;</p> <p>“teste de autoavaliação em 52 mulheres, após 3 dias”.</p>
Elementos Visuais	<p>Texto em maiúsculas;</p> <p>Percentagens;</p> <p>Cartoon;</p> <p>Tons arroxeados.</p>	<p>Títulos e textos com cores diferentes;</p> <p>Caixilho com uvas;</p> <p>Ícone de Presentes;</p> <p>Símbolo do mais;</p> <p>Seta;</p> <p>Percentagens;</p> <p>Gota de creme.</p>	<p>Montanhas verdes;</p> <p>Rocha brilhante na água;</p> <p>Lago;</p> <p>Água a salpicar;</p> <p>Circunferência de creme;</p> <p>Estrelas, escala de satisfação:</p> <p>Texto em maiúsculas e negrito;</p> <p>Símbolos de elementos químicos.</p>	<p>Pose descontraída;</p> <p>Atriz Reese Witherspoon;</p> <p>Interpelação direta do olhar;</p> <p>Sorriso;</p> <p>Pele lisa, sem imperfeições;</p> <p>Cor de fundo amarelada que condiz com o cabelo e com o produto;</p> <p>Assinatura da celebridade;</p> <p>Texto em maiúsculas e com cor de realce.</p>	<p>Montanhas verdes;</p> <p>Lago;</p> <p>Céu azul;</p> <p>Fotografia de antes e depois;</p> <p>Modelo com a ampola;</p> <p>Interpelação direta do olhar;</p> <p>Sorriso;</p> <p>Blush cor-de-rosa;</p> <p>Pele sem imperfeições;</p> <p>Ar saudável;</p> <p>Luz solar a incidir na sombra da ampola da marca;</p> <p>Textos em maiúsculas, cores diferentes e em negrito;</p> <p>Percentagens.</p>
Obs.		<p>Esta marca, além do anúncio, publicita um comunicado com texto explicativo de como usar o creme com mais produtos da marca.</p>			

Tabela 7 – Análise dos Anúncios 26, 27, 28, 29 e 30

O anúncio 26 utilizou um cartoon de forma a poder desenhar por cima o local onde se deve utilizar o novo produto. Destes anúncios foi o único que escolheu utilizar um

desenho ao invés de uma modelo/atriz, talvez por querer tornar a gama de produtos a estrela da publicidade. Os tons arroxeados são associados ao luxo, à nobreza e à riqueza e denota-se que esta marca utiliza cores mais escuras pela sua identidade.

A publicidade 27 apresenta uma moldura com uvas partidas ao meio que valoriza a natureza do produto (Resveratrol de Videira). Observa-se a técnica do problema/solução: “Aos 40 anos, a nossa epiderme perdeu 50% do seu ácido hialurônico” e por isso a *Caudalie* criou um “cocktail antienvelhecimento inédito”, com algumas figuras de linguagem, ao longo do texto, como a repetição e a hipérbole. A retórica da imposição, através de diferentes cores, pontuação e tipos de fonte, salienta a mensagem de forma a criar impactos visuais. O “presente” induz na compra por impulso, sustentando a estratégia. Nos anúncios 27, 29 e 30 existe uma maior preocupação na explicação dos produtos, colocando como principal a mensagem linguística (Barthes, 1990) para ajudar na compreensão das imagens, de forma conotativa. Pondo isto em evidência, há preocupação no teor técnico e informativo, dando voz à estratégia da argumentação, mostrando racionalidade e sustentando com uma figura de autoridade, como por exemplo ao Dr. David Sinclair, na publicidade da *Caudalie* (27), à atriz Reese Witherspoon (29) e aos Laboratórios Vichy (30).

Toda a envolvência a nível de cores, grafismo e produtos está em conformidade com o valor principal que a Vichy quer passar no anúncio 28, um produto mineral à base da natureza. Apresenta a função conotativa na “dose”, visto que significa “dose de força” para iluminar o olhar e tem à frente uma ilustração da pequena “dose” do creme mineral necessária para fazer efeito. Igualmente, neste anúncio, além da argumentação está presente a imposição.

A manipulação (Carrascoza, 2014) existente no anúncio 29, através da celebridade e da ilusão de que é ela que fala a cerca do produto aumenta o sentido de presença e fortalece a adesão com a sua assinatura “Viva com confiança -x Reese”, como se a utilização daquele produto fosse a chave do seu sucesso. Pode-se ver uniformidade na cor do anúncio, no seu fundo e na atriz.

Encontra-se a enumeração com evidência no último anúncio (30), onde tenta priorizar a linguagem verbal seguindo uma estratégia argumentativa. Está clara, de igual forma a imposição que se denota na interpelação direta do olhar da “agente da autoridade”. A modelo representa, através do seu cabelo curto (denotação), da sua postura e pela maneira como parte a ampola (denotação de como usar a ampola), confiança, despreocupação e descontração, porque usa o produto (conotação da mensagem).

Depois desta abordagem, os gráficos seguintes mostram os apelos e valores de todos os anúncios analisados:

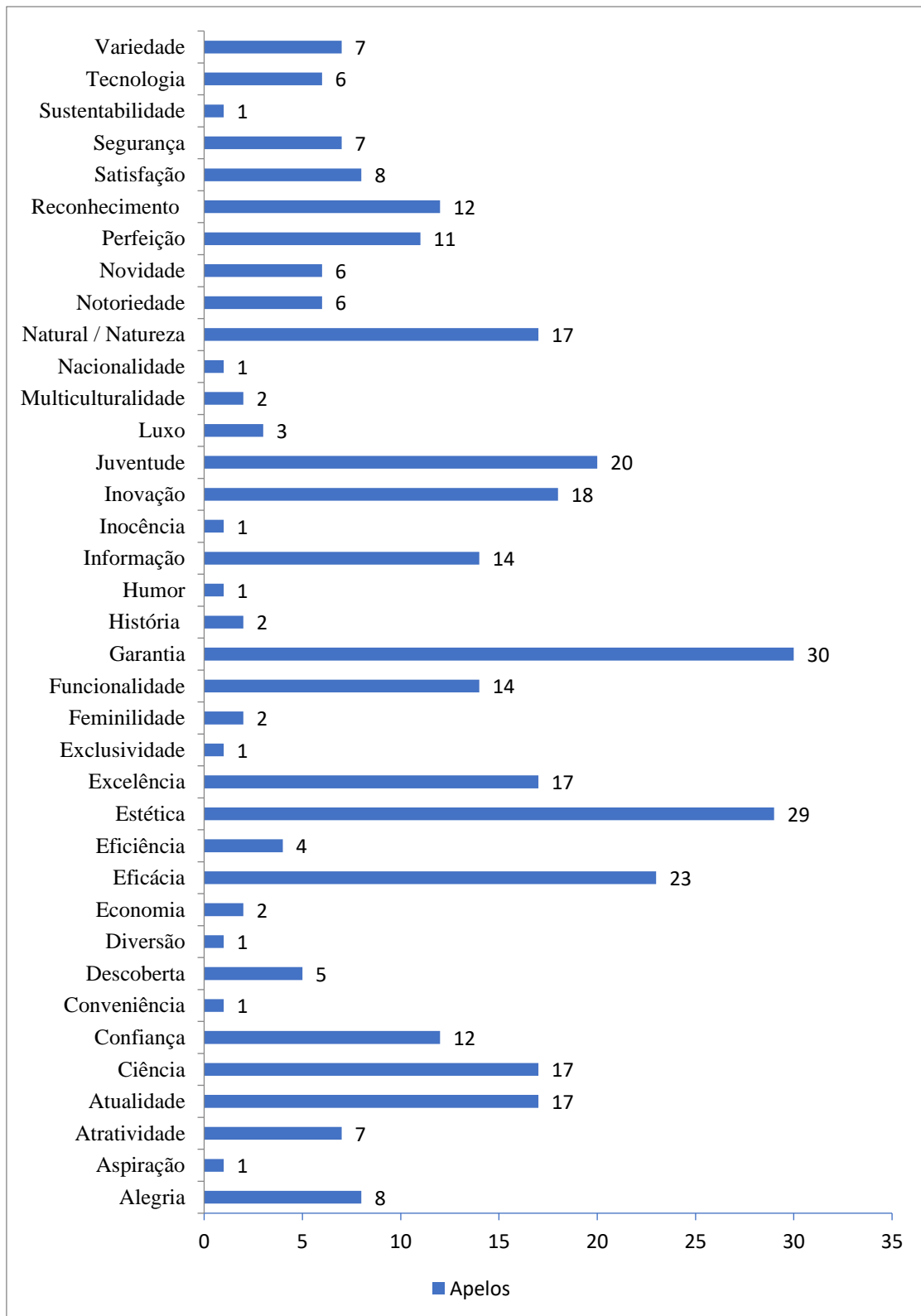


Gráfico 1 – Contagem de Apelos verificados nos Anúncios

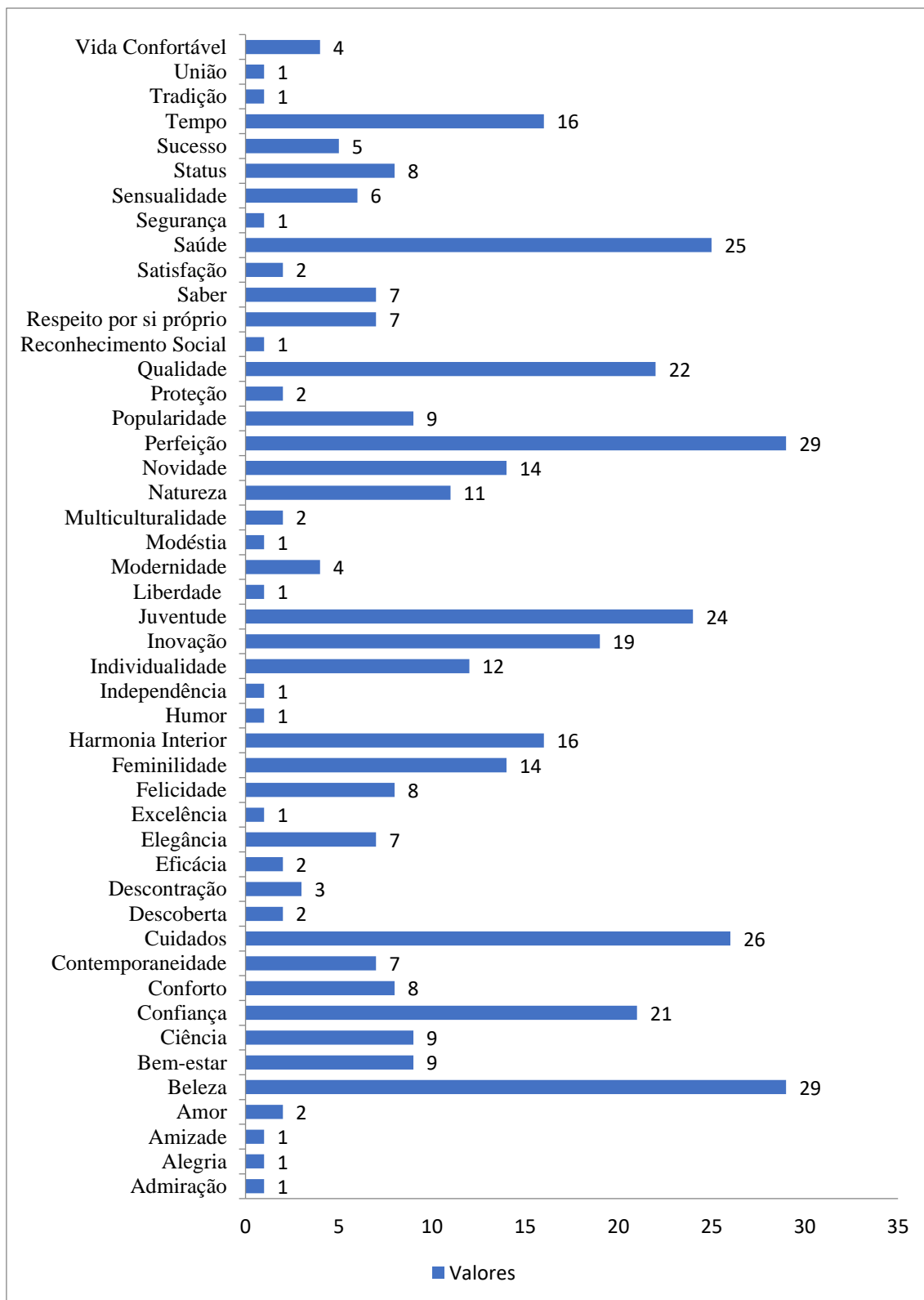


Gráfico 2 – Contagem de Valores verificados nos Anúncios

8.1. Conclusões Preliminares

A publicidade comunica de forma a captar a atenção do auditório e a suscitar o seu interesse, para lhe persuadir na compra do produto ou da marca. Nesta perspetiva algumas técnicas ajudam a induzir a compra nos consumidores (Castro, 2007). Os pontos de interrogação ou de exclamação são utilizados várias vezes na publicidade e Dichter (2002, p.144) diz que “muitos anunciantes, dirigentes públicos, pessoas encarregadas de atingir um determinado objetivo sentem também muitas vezes que, para isso, é suficiente colocar um ponto de exclamação no final dele e usá-lo como um lembrete”. A repetição “é um dos métodos mais eficazes de convencimento” e neste modo apelar constantemente, de forma consistente e persistente acaba por, psicologicamente, chamar a atenção do auditório e desencadeando a compra (Lewis, 1908, p.281). Péninou (1970), apoiando-se em Barthes (1990) diz que toda a imagem central emite a mensagem de apresentação – denotação – e a mensagem de simbolização – conotação. A função denotativa e conotativa está presente em todos os textos publicitários aqui analisados. A novidade foi uma das técnicas mais usadas em todos estes anúncios. As palavras como “novo” e “inovação” sustentam esta tática da publicidade para chamar a atenção e despertar o interesse dos leitores, de forma a cativar a curiosidade. Outra técnica recorrente nestes anúncios foi a da informação útil, que ajuda que o público saiba como utilizar os produtos e para que devem ser usados. Neste aglomerado de anúncios pode-se, igualmente, falar do uso de celebridades, na publicidade com ilustrações. Esta técnica gera reconhecimento da marca ou do produto e pode despoletar a compra por impulso (Carrascoza, 2014). No geral, todos os anúncios tentam passar singularidade nas palavras, por exemplo nos pronomes como “sua”, na procura da identificação personalizada. Deste modo, a não-consciencialização de grupo cultural, defendida por Pinto (1997) e a teoria da unicidade fictícia, estudada por Eco (1991) estão presentes na maior parte das mensagens publicitárias. Objetiva-se a comunicação estereotipada de mulheres bonitas que aparentam confiança, beleza, serenidade e felicidade na utilização dos produtos, nas ilustrações apresentadas. Estas figuras são representantes universais de mulheres bem-sucedidas, com poder e amor próprio, para facilitar a descodificação da mensagem pelas leitoras (McLuhan, 1994).

Num todo, a publicidade de cosméticos continua a dirigir-se para as mulheres, pelas imagens da figura feminina. Apesar de não mencionarem o género nos textos principais,

os estudos são efetuados, na sua maioria, em pele de mulheres. Somente o anúncio 8 comunica o produto para os dois géneros na sua ilustração. Após esta análise, através dos principais apelos (Juventude, Garantia, Estética e Eficácia) e valores (Beleza, Cuidados, Juventude, Perfeição, Saúde, Confiança e Qualidade), elementos verbais (“Novo”, “Novidade”, “Rugas”, “Nº1”, “Natureza, “Beleza”) e visuais (Títulos em maiúsculas, Fundos monocromáticos, Luminosidade e Mulheres bonitas, jovens e confiantes), pode-se concluir que os procedimentos de persuasão são semelhantes. Isto significa que os publicitários seguem a mesma linha narrativa, independentemente da diferença dos produtos.

9. A Influência da Publicidade nos Estereótipos Femininos

9.1. Definição do Problema

De acordo com o presente estudo, pretende-se determinar qual a influência que a publicidade exerce sobre o público feminino e encontrar as motivações no consumo de cosméticos.

9.2. Definição dos Objetivos

Tendo em conta a problemática anteriormente referida, com a presente pesquisa e análise, tenciona-se por um lado, caracterizar o mercado dos anúncios publicitários para as mulheres, e por outro, verificar se existe ou não relação/ligação entre o consumo de produtos de rejuvenescimento e a publicidade estereotipada feminina.

É fundamental identificar os comportamentos de compra de cosméticos que retardam o envelhecimento, entender o porquê e se esses impulsos estão relacionados com as campanhas estereotipadas. Também será relevante avaliar de que modo é que a publicidade nas revistas, denominadas femininas, incita a compra e coloca dúvidas no “eu pessoal” de modo a criar vontade na procura de semelhanças com as figuras das fotografias publicitárias e determinar a existência de uma relação causa-efeito entre a publicidade e a autoconfiança e realização pessoal.

A presente investigação procura, desta forma, medir a relação entre o envolvimento e os diferentes tipos de risco, associados à compra de cosméticos, num contexto nacional.

9.3. Questões de Pesquisa

O objetivo principal desta investigação parte do conhecimento da relação positiva ou negativa entre o envolvimento das consumidoras e a perceção do risco que possa advir na compra e para isso elaborou-se um conjunto de questões a responder: A publicidade transmite estereótipos femininos? As mulheres são influenciadas pelos meios de comunicação na procura da sua juventude? Os meios de comunicação influenciam as mulheres, na sua vida social e pessoal, na procura da semelhança à perfeição estereotipada da publicidade? As mulheres têm consciência do impacto que a publicidade lhes causa no seu quotidiano? Os estereótipos confirmados pela publicidade criam comportamentos de compra?

9.4. Metodologia de Recolha de Dados

Numa primeira fase deste estudo foram usados dados secundários, através da recolha de informação de artigos e bibliografia relacionada com o problema de pesquisa. Na segunda e terceira fases recorreu-se aos dados primários, dados recolhidos ou criados para as necessidades específicas do estudo (Lambin, 2000).

Para esta fase da pesquisa o método partiu da elaboração de um questionário via-internet, com 33 perguntas, não existindo intervenção nas respostas dos inquiridos. As questões foram elaboradas através das escalas descritas por Bruner II (2009) em “Marketing Scales Handbook”, adaptadas para o presente estudo. Foi necessário utilizar para este estudo as escalas intervalar, de ratio e nominal (idade).

As escalas de atitude utilizadas foram representadas numericamente por escalas de Likert, onde o inquirido escolhe, numa escala de 1 a 7, o seu grau de acordo ou desacordo, de forma a ter um elemento neutro no centro. A pergunta final é uma pergunta aberta, dando liberdade à forma e extensão da resposta. Para as escalas intervalares, foram usadas a escala de Likert e a escala de vaidade de Malhotra e a escala de diferencial semântico de Osgood.

Foi a partir do estudo de Bruner II (2009) que se construiu o conjunto de perguntas para o questionário, utilizando as escalas: *Ad-Evoked Product Usage Thoughts* (Escala e Luce, 2004), *Affective Response to the Ad (Positive)* (Williams and Drolet, 2005), *Attitude Toward Advertising (Role Portrayals)* (Ford e LaTour, 1993), *Attitude Toward Advertising (Skepticism)* (Obermiller e Spangenberg, 1998), *Attitude Toward the Ad (General)* (De Pelsmacker, Decock e Geuens, 1998), *Pleasure* (Mehrabian e Russell, 1974), *Purchase Intention Toward the Product in the Ad* (Lepkowska-White, Brashear e Weinberger, 2003), *Self-Confidence (Bargaining Tactics)* (Bearden, Hardesty e Rose, 2001) e *Social Identification* (Laverie, Kleine e Kleine, 2002).

Para o tratamento e a análise de dados e apresentação de resultados, o programa usado foi o IBM SPSS (*Statistical Package for Social Science*) para o inquérito feito na plataforma de resolução de questionários *Survey Monkey*. Foi dada uma introdução no cabeçalho do inquérito para informar o inquirido e situá-lo na pesquisa. A hiperligação do questionário foi enviada por e-mail para as sedes de várias Universidades do país e partilhada nas redes sociais *Facebook* e *Instagram*, por forma a chegar ao maior número de pessoas.

9.5. Determinação do *Design* de Pesquisa

A pesquisa foi do tipo exploratória e descritiva. A etapa exploratória foi constituída por pesquisa bibliográfica. As informações contribuíram para um melhor entendimento da influência da publicidade do grupo feminino e foram utilizadas na definição e elaboração do questionário utilizado na etapa descritiva.

O presente estudo usou como ferramenta de análise um inquérito de modo a determinar os comportamentos das consumidoras relativamente ao grau e percepção de risco que este público-alvo tem com a categoria de produtos de cosmética. Trata-se assim, de um estudo apoiado num *design* de pesquisa descritivo pontual, porque a sua amostra usada é momentânea.

A pesquisa descritiva pontual, de abordagem quantitativa, teve como finalidade descrever características de determinada população. Esta investigação realizou uma análise quantitativa referente ao comportamento das consumidoras em relação a si mesmas.

9.6. Análise de Resultados

9.6.1. Caracterização da Amostra

Com o objetivo de compreender a visão das mulheres acerca dos anúncios publicitários aliados ao ato de influir, o estudo foi realizado com 690 entrevistados, desses 580 (84,06%) eram do gênero feminino, sendo que só 410 inquéritos foram preenchidos na sua totalidade. O inquérito não contemplava respostas por parte do gênero masculino, somente a escolha da opção “outro”, contudo não se obteve respostas nesse segmento.

Relativamente à formação das inquiridas, pode-se verificar que a maior parte (30,74%) é portadora da licenciatura. As variáveis dos ensinos secundário (21,64%) e mestrado (21,43%) têm percentagens semelhantes. O ensino primário é a variável com a percentagem mais baixa (1,30%), pelo que é possível dizer que as inquiridas têm um nível de conhecimento elevado, uma vez que a maioria tem formação académica. A média de idades corresponde a 28 anos, onde a idade máxima das inquiridas foi de 66 anos e a mínima e válida para as respostas foi a partir dos 18 anos, como se pode ver na figura 31.

Quanto aos rendimentos das inquiridas, as maiores percentagens encontram-se nos três primeiros intervalos, que são os valores de remuneração mais baixos. A percentagem mais alta é de 34,84%, onde a remuneração mensal é aproximadamente de 1000€, contudo a segunda percentagem mais alta é semelhante à primeira, de 33,55% que corresponde a um valor inferior a 500€ por mês. O terceiro intervalo mais alto é de cerca de 500€ mensais referente a de 23,16% do total. A média ponderada, relativamente ao rendimento mensal é de 2,21, na amostra de 462 respostas, o que significa que, a maioria das inquiridas recebe entre -de 500€ a, aproximadamente, 1000€ por mês, mesmo que com um curso superior, refletindo a conjuntura atual do país.

	Frequência	Percentagem (%)	Percentagem acumulada (%)
Género			
Feminino	580	84,06	84,06
Masculino	110	15,94	100,0
Outro	0	0,00	0,00
Total	690	100,0	
Habilitações Literárias			
Ensino Primário	6	1,30	1,30
Ensino Básico	11	2,38	3,68
Ensino Secundário	100	21,64	25,32
Técnico Profissional	25	5,41	30,73
Freq. Ensino Superior	66	14,29	45,02
Licenciatura	142	30,74	75,76
Mestrado	99	21,43	97,19
Doutoramento	13	2,81	100,0
Total	462	100,0	
Rendimento Mensal			
- de 500 € / mês	155	33,55	33,55
500 € / mês	107	23,16	56,71
1000 € / mês	161	34,84	91,55
2000 € / mês	26	5,63	97,18
3000 € / mês	12	2,60	99,78
4000 € / mês	0	0,00	99,78
+ de 4000 € / mês	1	0,22	100,0
Total	462	100,0	

Tabela 8 – Frequência de Género, Habilitações Literárias e Rendimento Mensal

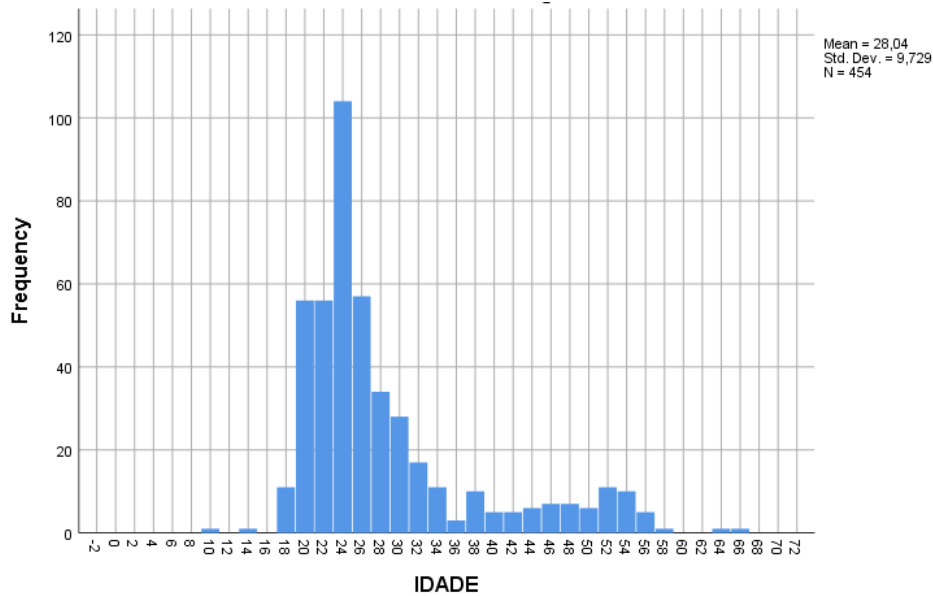


Figura 31 – Frequência da amostra por idades

Tendo como referência o histograma de idades verifica-se que há um número elevado de inquiridas jovens, visto que a média é de 28,04 (28 anos de idade, referido anteriormente). As maiores percentagens estão presentes no intervalo dos 23 aos 25 anos de idade, sendo que a variável dos 23 anos apresenta a percentagem mais elevada (12,3%) seguida dos 24 (10,6%) e 25 (7,7%).

9.6.2. Análise Descritiva

Para esta investigação, torna-se necessário relacionar as questões mais pertinentes do inquérito com as hipóteses de estudo.

9.6.2.1. Hipótese 1 – A publicidade exerce influência no público feminino relativamente à sua autoimagem

Na tabela seguinte determina-se a relação da publicidade com a autorrealização das inquiridas. Para isso, foi-lhes apresentado um conjunto de afirmações, face às quais se pediu às inquiridas que classificassem numa escala de concordância que ia de “discordo totalmente (1)” até “concordo totalmente (7)”.

Tabela 9 – Medidas descritivas das perguntas de concordância relativamente à autorrealização, ordenadas por média.

	Casos Validados	Média	Mediana	Desvio Padrão
5.1. A minha aparência é extremamente importante para mim.	456	5,44	5	1,288
5.2. Sou uma pessoa muito preocupada com a minha imagem.	456	5,11	5	1,314
5.8. Eu sou uma pessoa realizada.	455	4,83	5	1,429
5.5. Eu sou uma pessoa com muito boa aparência.	456	4,55	5	1,330
5.3. Fico constrangida se estiver no meio de outros e a minha imagem não estiver no meu melhor.	456	4,52	5	1,672
5.6. O meu corpo é atraente e <i>sexy</i> .	456	3,99	4	1,543
5.7. Eu tenho o tipo de corpo que as pessoas gostam de admirar.	456	3,53	4	1,536
5.4. Ter uma boa aparência vale todos os sacrifícios (que tem de se fazer para o conseguir).	455	2,99	3	1,578
27.3. Acredito que estes produtos, em geral, são a melhor maneira de me sentir bem comigo mesma.	313	2,31	2	1,499

Através desta tabela, e sendo os valores mais elevados em relação às medidas descritivas gerais de cada pergunta, pode-se afirmar que as inquiridas dão muito valor à sua aparência, em 78,7% dos pontos 5 ao 7, ($\mu=5,44$; $\sigma=1,288$) e 69,3% (percentagem acumulada dos pontos 5,6 e 7) das inquiridas preocupam-se bastante com a sua imagem ($\mu= 5,11$; $\sigma=1,314$). Assim sendo, seria de esperar que o resultado de respostas à afirmação “Fico constrangida se estiver no meio de outros e a minha imagem não estiver no meu melhor” fosse de concordância, contudo a percentagem cumulativa dos pontos de concordância apenas representa 53,7% das respostas, o que representa alguma indecisão, uma vez que o valor de 4 é de 20,6%. Para a pergunta relacionada com sacrifícios, as inquiridas demonstram que não “vale todos os sacrifícios”, mas talvez alguns, uma vez que o ponto 1 e o ponto 4 têm a mesma percentagem (23,3%). As inquiridas concordam que têm uma boa aparência (5 – 31,4%; 6 – 14,9%; 7 – 7%), ou pelo menos uma aparência apresentável, demonstrando alguma indecisão, visto que o 4, é o segundo ponto mais votado, em termos percentuais (30%).

Nos gráficos seguintes apresentam-se alguns histogramas com as frequências das respostas obtidas:

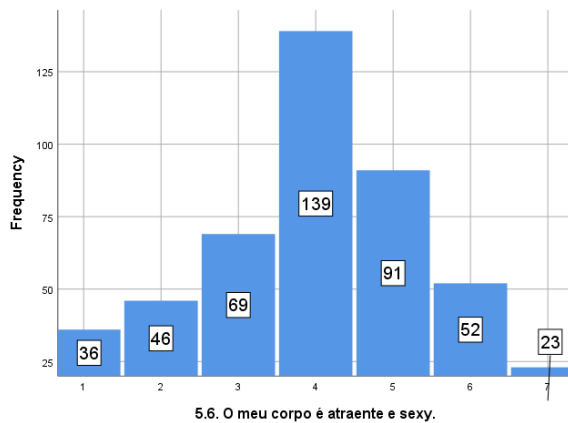


Gráfico 3 – Histograma das respostas à concordância com a frase “O meu corpo é atraente e sexy”.

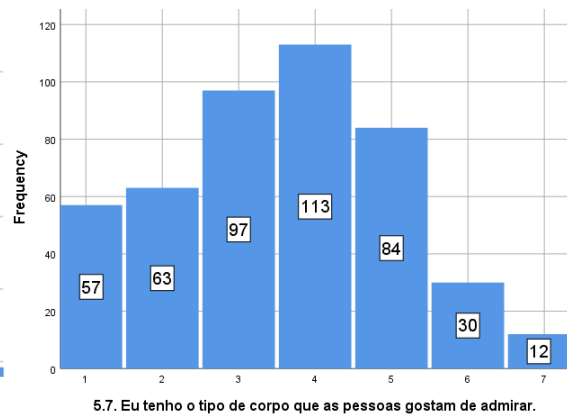


Gráfico 4 – Histograma das respostas à concordância com a frase “Eu tenho o tipo de corpo que as pessoas gostam de admirar”.

As inquiridas mostram indecisão para a pergunta “O meu corpo é atraente e sexy”, mas repare-se que o segundo ponto mais elevado representa concordância. Apesar de uma parte qualificar o seu corpo como atraente e *sexy*, não é suficiente para afirmarem que os outros gostam de admirar, visto que no gráfico 4 essa pergunta também demonstra indecisão com tendência para discordar da afirmação (3 – 97).

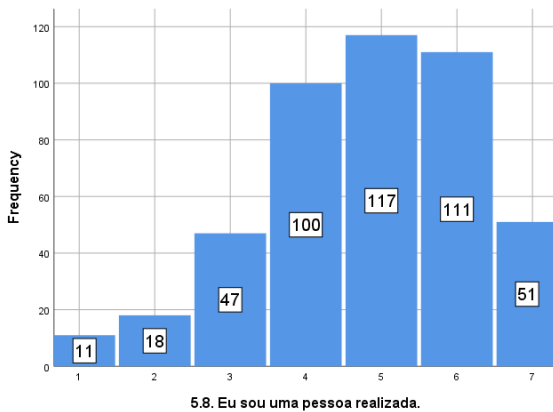


Gráfico 5 – Histograma das respostas à concordância com a frase “Eu sou uma pessoa realizada”.

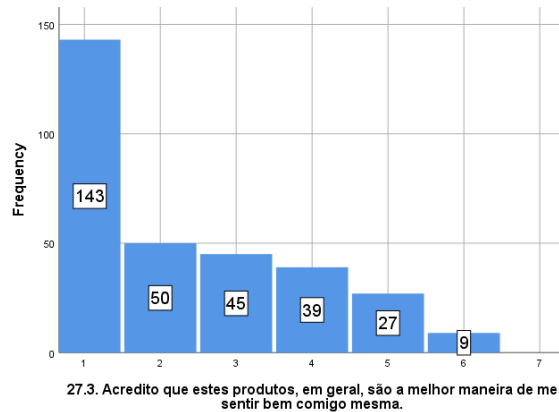


Gráfico 6 – Histograma das respostas à concordância com a frase “Acredito que estes produtos, em geral, são a melhor maneira de me sentir bem comigo mesma”.

As mulheres sentem-se realizadas, como se pode ver pela elevada concordância no gráfico 5. Cumulativamente há uma rejeição forte da frase “Acredito que estes produtos, em geral, são a melhor maneira de me sentir bem comigo mesma” que apresenta a média de respostas mais baixas.

9.6.2.2. Hipótese 2 – A publicidade transmite estereótipos femininos

Para a pergunta “Na publicidade, em geral, como considero as personagens femininas” foi pedido que o grupo feminino classificasse numa escala de 7 pontos, em sete critérios, de forma a caracterizar o envolvimento geral do estereótipo feminino. A tabela seguinte apresenta os valores tabelados, seguida de alguns histogramas para analisar esta hipótese.

(1)	Casos Validados	Média	Desvio Padrão	(7)
6.1. Magras	393	2,25	1,160	Gordas
7.1. Muito atraentes	393	2,50	1,308	Nada atraentes
8.1. Perfeitas	393	2,89	1,272	Imperfeitas
9.1. Todas iguais	393	3,43	1,747	Diferentes
10.1. Dominadoras	393	3,57	1,432	Submissas
11.1. Inteligentes	393	3,55	1,218	Com pouca sabedoria
12.1. Desportista	390	2,59	1,202	Sedentárias

Tabela 10 – Valores médios e desvio padrão para cada atributo

Com esta tabela pode-se dizer, num panorama geral ($\mu=2,96$), que as mulheres identificam os atributos da esquerda (magras, muito atraentes, perfeitas, todas iguais, dominadoras, inteligentes e desportistas) às personagens dos anúncios, confirmando os estereótipos na publicidade. Os histogramas seguintes, elaborados no SPSS, sustentam esta hipótese de uma forma mais aprofundada.

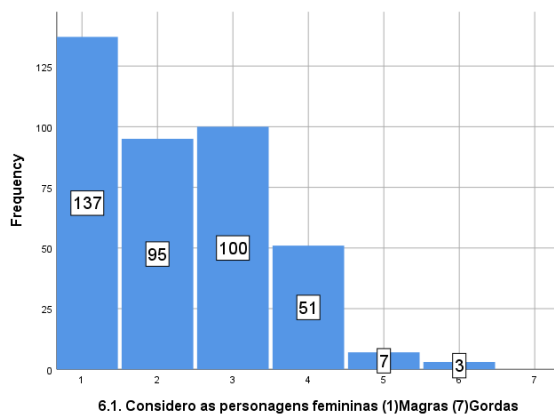


Gráfico 7 – Histograma das respostas para os atributos magras (1) vs gordas (7).

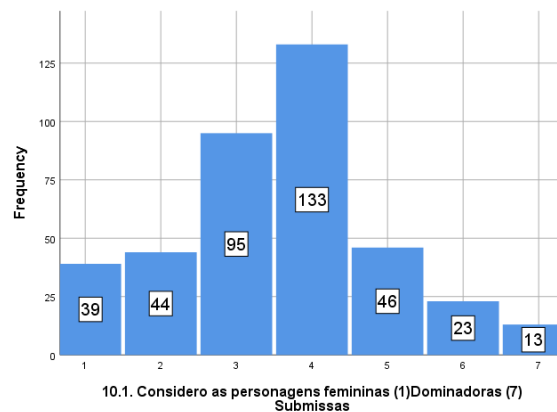


Gráfico 8 – Histograma das respostas para os atributos dominantes (1) vs submissas (7).

É rapidamente perceptível, no gráfico 7, um gradiente descendente à medida que a escala sobe, terminando com 0 respostas referentes ao ponto 7, concedido ao atributo “gordas”. Ressalta-se ainda a percentagem tomada pelo atributo magra, do ponto 1 ao 3, de 84,5%, representando a maioria absoluta. A magreza está aliada ao desporto para as inquiridas, uma vez que também o atributo “desportistas” foi validado com 75,1%. Quanto ao gráfico

8, a indecisão é verificada nos critérios “submissas vs dominadoras”, ainda que com uma tendência para declarar as mulheres como dominadoras. Este valor pode estar associado à identificação de campanhas de cosméticos, onde a mulher é o único agente representado.

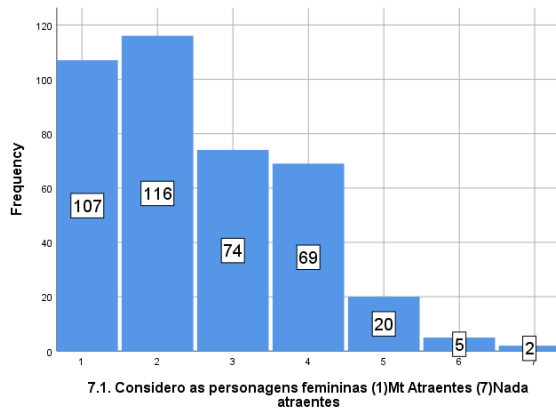


Gráfico 9 – Histograma das respostas para os atributos muito atraentes (1) vs nada atraentes (7).

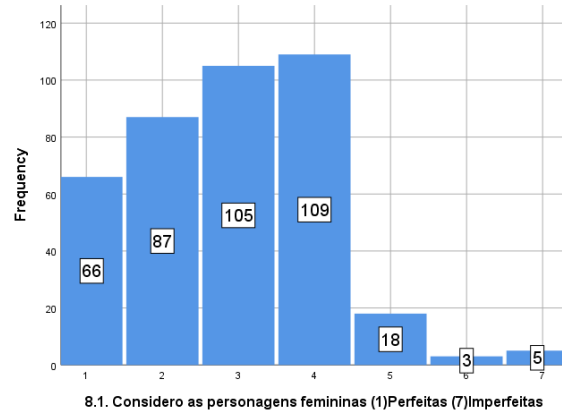


Gráfico 10 – Histograma das respostas para os atributos perfeitas (1) vs imperfeitas (7).

No gráfico 9, confirma-se que 75,6% das inquiridas concordam com o facto das personagens apresentadas serem atrativas. No gráfico 10, a percentagem cumulativa até ao ponto 3 não é tão alta, mas representa a maioria absoluta de 65,6%, referente à perfeição. Ainda assim, não é possível ignorar que o valor mais alto representa a indecisão deste grupo de respostas (109 – 27,7%).

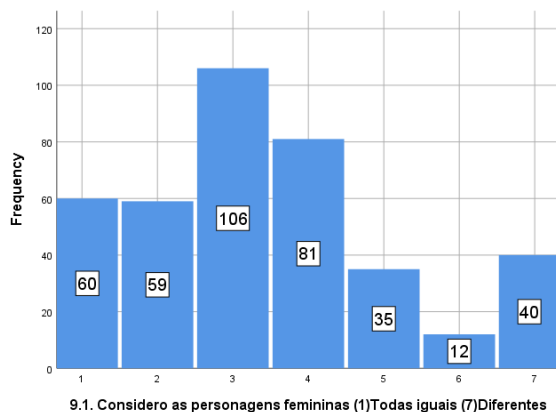


Gráfico 11 – Histograma das respostas para os atributos todas iguais (1) vs diferentes (7).

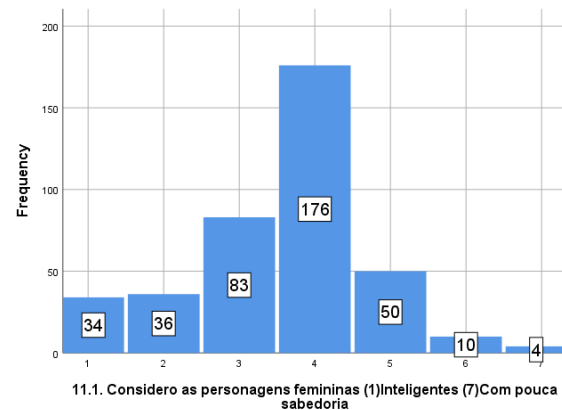


Gráfico 12 – Histograma das respostas para os atributos inteligentes (1) vs com pouca sabedoria (7).

À pergunta do gráfico 12, a maioria das respostas do ponto 4 (176), equivalente a 44,8%, demonstra que há indecisão uma vez que não conseguem definir nem um alto nem um baixo QI de inteligência. Contudo, é importante referir que o segundo valor mais

respondido é o 3 que tende para a inteligência, representando 21,1 pontos percentuais. Logo, não demonstram inteligência, mas também não demonstram pouca sabedoria, estão no meio desses atributos, com alguma sabedoria. A indecisão (4 – 20,6%), relativamente ao gráfico 11, pode estar associada às formas do corpo de cada inquirida, uma vez que o valor de diferença pode ser respondido por ser diferente do de quem está a responder. Ainda assim, há maioria quanto à percentagem cumulativa de 57,3 até ao ponto 3, afirmando que as mulheres nos anúncios parecem ser todas iguais, pois não se pode descurar da média geral 3,43.

Pediou-se às inquiridas que indicassem o nível de concordância das afirmações quanto à compreensão dos anúncios. A tabela seguinte apresenta a média das respostas obtidas.

Tabela 11 – Medidas descritivas das perguntas de concordância relativamente à compreensão dos anúncios observados, ordenadas por média, em que 1 significa “discordo totalmente” e 7 “concordo totalmente”.	Casos Validados	Média	Mediana	Desvio Padrão
21.2. Eu percebo quando o produto parece fazer milagres impossíveis.	344	5,51	6	1,582
21.1. Eu sei quando a oferta é “demasiado boa para ser verdade”.	344	5,32	6	1,623
23.3. Visualizando os anúncios, tentei entender a motivação das personagens para utilizarem esses produtos.	344	3,25	3	1,917
23.1. Baseando-me nas imagens acima visualizadas, compreendi como as personagens se sentiram com a utilização dos produtos demonstrados.	344	3,22	3	1,881
26.3. Sinto que fui informada com precisão, depois de visualizar a maioria dos anúncios.	312	2,90	3	1,451
23.4. Consegui reconhecer os problemas que as personagens do anúncio tinham.	344	2,75	2	1,814
23.2. De acordo com os anúncios, percebi qual era o problema das personagens.	344	2,72	2	1,804

As duas afirmações com a média mais elevada correspondem à interpretação da realidade quanto à publicidade, onde o maior número de respostas foi no ponto 7. Neste seguimento, é possível dizer que as mulheres discernem a manipulação das campanhas com o que de facto os produtos fazem. 27,9% discordou totalmente para entender o porquê de as personagens utilizarem os produtos das campanhas e 28,8% discordou na totalidade em entender a forma como as personagens se sentem ao utilizarem os produtos anunciados. Por isso, destaca-se desinteresse por parte das inquiridas na compreensão dos anúncios. Esse desinteresse pode estar associado às afirmações de média mais baixas, à precisão da informação que os anúncios comunicam, uma vez que 36,6% a 37,2% das inquiridas não

conseguiram reconhecer os problemas que as figuras do anúncio tinham, talvez pela aparência de juventude nas ilustrações para produtos para pessoas com uma faixa etária mais elevada.

A tabela seguinte procurar encontrar respostas sobre a veracidade dos anúncios e se suscita a atenção às inquiridas. Uma vez mais, foi-lhes apresentado um conjunto de afirmações numa escala de concordância de 1 (discordo totalmente) a 7 (concordo totalmente).

Tabela 12 – Medidas descritivas das perguntas de concordância relativamente aos anúncios, ordenados por média	Casos Validados	Média	Mediana	Desvio Padrão
25.3. Acredito que a publicidade é informativa.	313	3,37	3	1,603
25.2. O objetivo da publicidade é informar o consumidor.	313	3,10	3	1,698
25.6. Sou influenciada pela publicidade.	313	3,08	3	1,617
25.7. A maioria dos anúncios fornece aos consumidores informações essenciais.	306	2,88	3	1,264
25.4. A publicidade, geralmente, é verdadeira	309	2,72	3	1,243
25.5. A publicidade é uma fonte confiável de informações sobre a qualidade e o desempenho dos produtos.	313	2,65	3	1,336
28.3. Vou pesquisar sobre um produto destes anúncios.	313	2,54	2	1,756
25.1. Podemos contar com a verdade, na maioria dos anúncios publicitários.	313	2,23	2	1,99

Verificando as médias, há uma rejeição relativamente à veracidade da publicidade, o que pode significar consciência da manipulação da mesma. No entanto, na pergunta relativamente à publicidade ser informativa houve uma ligeira indecisão. Isto pode ter a ver com o facto de os textos publicitários explicarem as características dos produtos. As inquiridas acreditam que não são influenciadas pela publicidade, contudo, nessa pergunta há uma ligeira indecisão, porque 22,7% das mulheres escolheram “discordo totalmente” e 20,8% optaram pelo ponto médio). Para esta tabela, foi pertinente a pergunta quanto a pesquisar um dos produtos das campanhas para realmente se perceber se as mulheres estavam interessadas em descobrir mais sobre os mesmos, na qual essa pergunta apresentou uma das médias mais baixas, o que pode significar que os anúncios comunicam bem as características dos produtos.

9.6.2.3. Hipótese 3 - O grupo feminino tem consciência do impacto que a publicidade lhes causa no seu quotidiano

Uma das perguntas realizadas apresentava um conjunto de afirmações que correspondem a crenças que são tomadas como verdadeiras, de forma a entender o risco social a que as mulheres estão expostas em relação à publicidade. As inquiridas classificaram numa escala que ia de “discordo totalmente (1)” até “concordo totalmente (7)”.

Tabela 13 – Medidas descritivas das perguntas de concordância em relação à procura de soluções para conseguir ser como as personagens dos anúncios.

	Casos Validados	Média	Mediana	Desvio Padrão
20.2. Não tenho qualquer sentimento sobre isso. (r)	344	5,78	6	1,104
20.3. É importante para demonstrar como eu sou.	343	2,95	2	1,838
27.1. Ao usar estes produtos, vou parecer mais nova.	313	2,28	2	1,385
20.1. É algo em que eu raramente penso. (r)	344	2,18	2	1,010

*(r) As afirmações são de sentido contrário, modificadas na ferramenta de estatística.

A informação com maior destaque foi a rejeição de sentimentos perante os estereótipos apresentados nas ilustrações publicitárias, contudo, é possível verificar que, de certa forma, as mulheres pensam acerca dessa possibilidade. Ainda assim, através de todos os valores é possível identificar um desinteresse coletivo na forma como isso não demonstra o valor do grupo feminino.

Tabela 14 – Medidas descritivas das perguntas de concordância de atitude negativa em relação à forma como as inquiridas se sentem com as mulheres nos anúncios.

	Casos Validados	Média	Mediana	Desvio Padrão
13.1. Triste	393	2,48	2	1,654
13.2. Com remorsos	393	2,06	1	1,522
13.3. Com inveja	393	2,27	2	1,604
13.4. Autocrítica	393	3,13	3	1,896
13.5. Deprimida	393	2,02	1	1,566

Os valores baixos da média indicam que as mulheres não parecem ter atitudes negativas perante os estereótipos que são representados na publicidade. A variante “autocrítica” é a que se destaca pela média mais alta, podendo confirmar que de certa forma o grupo feminino se compara às figuras dos anúncios publicitários.

Nos seguintes gráficos circulares, apresentam-se as frequências das respostas obtidas relativamente ao risco psicológico do mesmo grupo de perguntas perante os estereótipos

dos anúncios. A escala de 1 (discordo completamente) a 7 (concordo completamente) está representada com cores e refere a percentagem de respostas para cada uma:

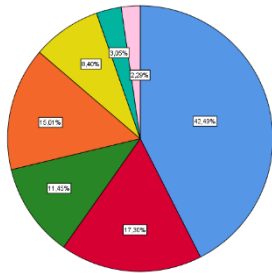


Figura 32 – Pergunta 13.1.

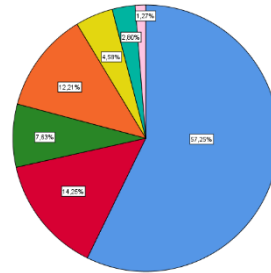


Figura 33 – Pergunta 13.2.

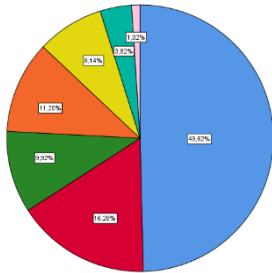


Figura 34 – Pergunta 13.3.

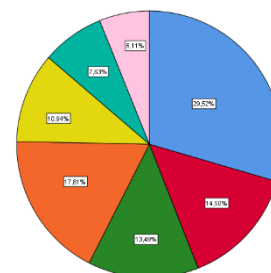


Figura 35 – Pergunta 13.4.

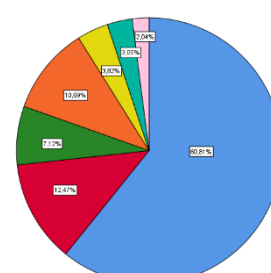


Figura 36 – Pergunta 13.5.

Na figura 33 (57,25%) e 36 (60,81%) obteve-se uma discordância elevada, ultrapassando mais de metade. Como se verificou, anteriormente, nas médias destas categorias, na P 13.4. as percentagens de concordância mais elevadas equilibraram (6 – 7,63%; 7 – 6,11%), de certa forma, comparativamente às outras figuras, uma vez que há a existência de mulheres que se intitulam autocríticas quando confrontadas com os anúncios.

Seguindo a mesma lógica de pensamento, mas relativamente à atitude positiva face aos textos publicitários:

Tabela 15 - Medidas descritivas das perguntas de concordância de atitude positiva em relação à forma como as inquiridas se sentem com as mulheres nos anúncios.

	Casos Validados	Média	Mediana	Desvio Padrão
14.1. Inspirada	393	3,94	4	1,693
14.2. Orgulhosa	393	3,36	3	1,724
14.3. Motivada	393	3,74	4	1,731
14.4. Encantada	393	3,54	4	1,752

Há bastante indecisão perante as inquiridas face à concordância positiva em todas as alíneas desta tabela, uma vez que a média está idêntica. Contudo, vê-se na pergunta 14.2. que as mulheres se sentem menos orgulhosas comparativamente aos outros aspetos.

Observe-se as seguintes figuras referentes aos gráficos circulares das mesmas variantes:

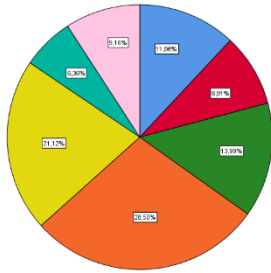


Figura 37 – Pergunta 14.1.

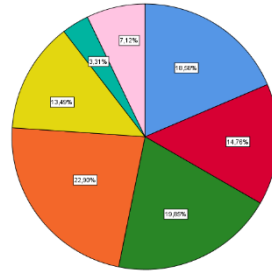


Figura 38 – Pergunta 14.2.

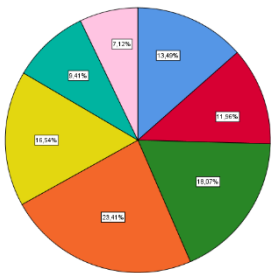


Figura 39 – Pergunta 14.3.

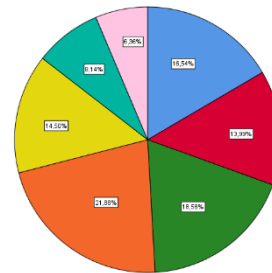


Figura 40 – Pergunta 14.4.

Pela figura 37, é possível dizer que, apesar da indecisão ser o nível mais alto em termos percentuais (4 – 28,50%), a concordância (5 – 21,12%) de inspiração é maior que a discordância (3 – 13,99%). Em todas as outras perguntas sobressai o nível de indecisão em relação à forma como as mulheres se sentem quando observam figuras femininas em anúncios publicitários.

(1)	Casos Validados	Média	Desvio Padrão	(7)
15.1. Iludida	393	3,58	1,611	Desiludida
16.1. Feliz	393	3,85	1,258	Infeliz
17.1. Agradada	393	3,66	1,288	Melancólica
18.1. Esperançosa	393	3,66	1,141	Desesperada
19.1. Relaxada	393	3,49	1,393	Ofendida

Tabela 16 – Valores médios e desvio padrão para cada atributo

Nesta amostra verifica-se que o grupo feminino, apesar de quase mostrar valores de indecisão, em valores de média, os casos validados demonstram que as emoções são

positivas em relação aos estereótipos de jovialidade, beleza e perfeição corporal, ainda que os valores representem alguma ilusão aliada aos outros fatores.

Tabela 17 – Medidas descritivas da concordância de fatores visuais quanto aos anúncios, ordenadas por média.

	Casos Validados	Média	Mediana	Desvio Padrão
22.1. Enquanto observei os anúncios, pensei nos produtos como parte de uma possível rotina diária.	343	3,99	4	2,081
26.1. Tive uma impressão positiva enquanto observei estas campanhas.	313	3,81	4	1,490
28.2. Tenho vontade de experimentar algum destes produtos.	313	3,35	3	1,980
22.3. Ao ver os anúncios, pensei em introduzir os produtos na minha rotina diária.	344	2,86	2	1,802
22.2. Quando observei os anúncios, pensei na possibilidade de mudar os meus hábitos ou comportamentos diários de modo a utilizar os produtos.	344	2,77	2	1,795

Os seguintes histogramas, retirados do programa SPSS, visam compreender melhor a relação do público feminino com as campanhas visualizadas e com as medidas descritivas acima referidas.

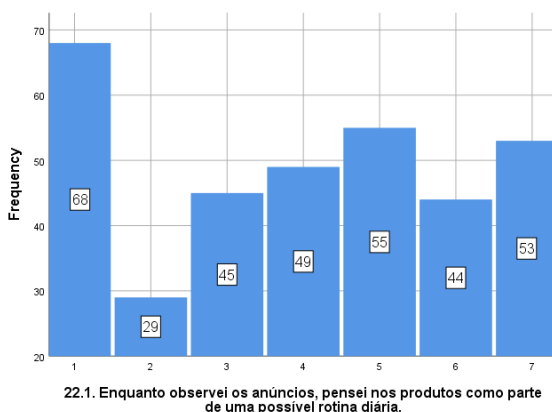


Gráfico 13 – Histograma das respostas à concordância com a frase “Enquanto observei os anúncios, pensei nos produtos como parte de uma possível rotina diária”.

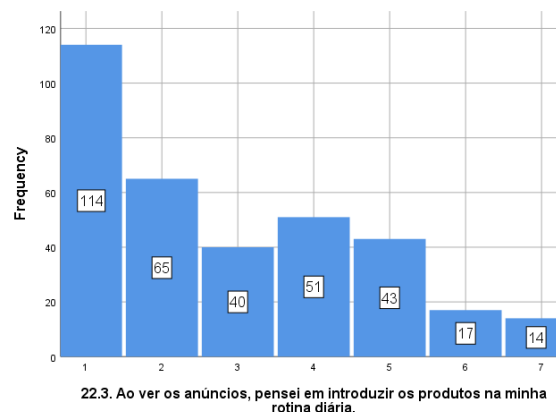


Gráfico 14 – Histograma das respostas à concordância com a frase “Ao ver os anúncios, pensei em introduzir os produtos na minha rotina diária”.

Na pergunta 22.1 (gráfico 13), apesar de a média demonstrar indecisão por parte do grupo, pode-se verificar que os valores 5 (55) e 7 (53) da escala de concordância são os mais elevados a seguir ao valor 1 (68), sem que exista uma grande diferença. Com isto, é possível afirmar que as mulheres pensaram em alguns produtos para a sua rotina diária. Contudo, quando expostas à pergunta semelhante a seguir, as mesmas responderam que não concordavam em introduzir os produtos, que de alguma forma poderá ter a ver com

a manipulação da publicidade, uma vez que há indecisão quanto a obterem uma impressão positiva dos anúncios e quanto a terem vontade de os experimentar.

Uma das perguntas realizadas apresentava um conjunto de afirmações que correspondem a crenças que são tomadas como verdadeiras, pedindo às inquiridas que classificassem numa escala que ia de "discordo totalmente" (1) até "concordo totalmente" (7). Com este grupo de perguntas pretendeu-se avaliar se esta generalização tinha ou não razão de ser.

Tabela 18 – Medidas descritivas das perguntas de concordância aqui descritas, ordenadas por médias.	Casos Validados	Média	Mediana	Desvio Padrão
24.7. Os anúncios sugerem que as mulheres necessitam de uma aparência jovem, para serem felizes.	344	5,13	6	1,941
24.6. Os anúncios sugerem que as mulheres necessitam desses produtos, para se sentirem belas.	344	5,05	6	1,928
24.2. Os anúncios publicitários sugerem que as mulheres são fundamentalmente dependentes dos produtos.	344	4,15	4	2,074
24.4. Os anúncios demonstram que as mulheres não conseguem ser bonitas com rugas.	344	3,92	4	2,188
24.8. Considero ofensivo o retrato de mulheres, na publicidade.	344	2,90	3	1,947
24.5. Os anúncios que visualizo retratam com precisão as rotinas diárias que as mulheres têm com a sua pele.	344	2,60	2	1,685
24.3. As publicidades demonstram, na realidade, o que o produto faz.	344	2,32	2	1,485
24.1. Os anúncios que vi mostram as mulheres como elas realmente são.	344	1,89	1	1,269

Nos gráficos seguintes, elaborados no SPSS, apresentam-se alguns histogramas com as frequências das respostas obtidas:

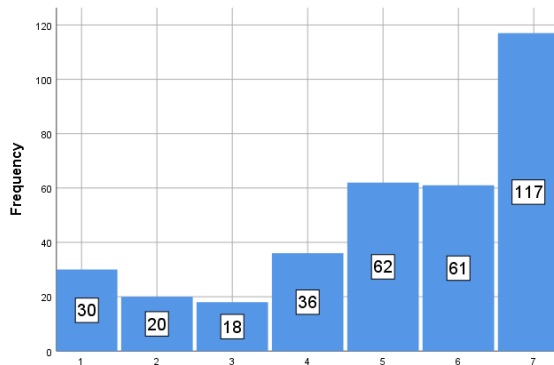


Gráfico 15 – Histograma das respostas à concordância com a frase “Os anúncios sugerem que as mulheres necessitam de uma aparência jovem, para serem felizes

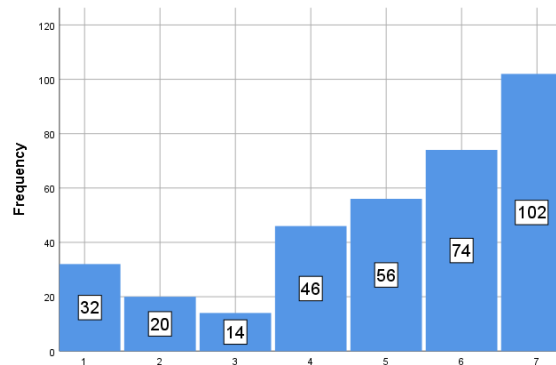


Gráfico 16 – Histograma das respostas à concordância com a frase “Os anúncios sugerem que as mulheres necessitam desses produtos para se sentirem belas”.

O gráfico 15 representa uma concordância elevada das inquiridas, 5,13 em média e onde 34% representa o valor mais elevado (7). Isto significa que o grupo feminino afirma que os anúncios comunicam a necessidade de ter uma aparência jovem para alcançar a felicidade. No gráfico 16, também os valores de maior concordância são os de maior percentagem (5 – 16,3%; 6 – 21,5%; 7 – 29,7%). Assim sendo, as inquiridas declaram ser verdade que as campanhas publicitárias comunicam a necessidade de as mulheres utilizarem os produtos para se sentirem belas.

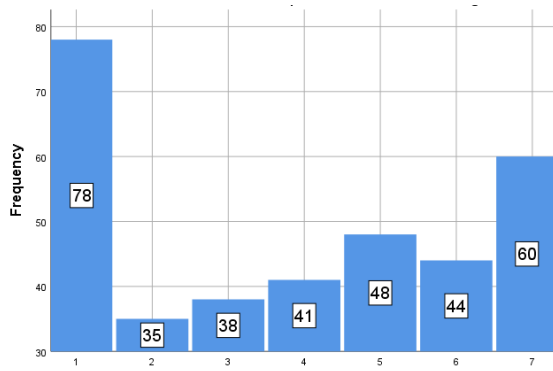


Gráfico 17 – Histograma das respostas à concordância com a frase “Os anúncios demonstram que as mulheres não conseguem ser bonitas com rugas”.

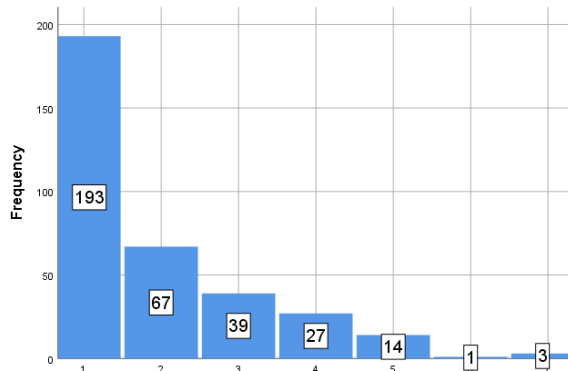


Gráfico 18 – Histograma das respostas à concordância com a frase “Os anúncios que vi mostram as mulheres como elas realmente são”.

Há uma certa indecisão quanto à publicidade comunicar que as mulheres são dependentes dos cosméticos ($\mu = 4,15$; $\sigma = 2,074$). Contudo, existe uma ligeira concordância. Quanto

ao gráfico 17, apesar do maior número de respostas ser atribuído ao valor de maior discordância (1 - resultando na percentagem de 22,7) o segundo valor mais alto é o de maior concordância (7 – 17,4%). Estes dois picos revelam que as inquiridas estão indecisas ou discordam da afirmação de que as campanhas demonstram que as mulheres não conseguem ser bonitas com rugas.

O grupo feminino discorda totalmente em como a publicidade ofende o retrato das mulheres ($\mu = 2,90$) e em como os anúncios retratam a realidade das rotinas diárias do grupo feminino. Além disso, é na amostra da pergunta 24.5 (39,5% no valor 1) e no gráfico 18 (56,1% no menor valor, representando 193 respostas) que se pode verificar que as mulheres afirmam com elevada concordância em como a publicidade não comunica a verdade, não representa as mulheres como elas realmente são, nem como os produtos realmente atuam.

9.6.2.4. Hipótese 4 - Os estereótipos confirmados pela publicidade influenciam comportamentos de compra

Os comportamentos de compra, por parte das consumidoras, implicam uma avaliação de risco, consciente ou inconsciente. Neste seguimento, através da atitude face aos anúncios é necessário abordar o risco financeiro (a despesa quanto à veracidade do produto). Para as seguintes perguntas foi pedido às inquiridas que atribuíssem o grau de concordância, numa escala de 1 a 7, em que 1 é discordo totalmente e 7 é concordo totalmente.

Tabela 19 – Medidas descritivas do risco financeiro face à veracidade dos anúncios, ordenadas por média	Casos Validados	Média	Mediana	Desvio Padrão
21.4. Eu sei quando me estão a pressionar para comprar.	344	6,04	6	1,256
21.6. Eu consigo distinguir a realidade da fantasia, na publicidade.	344	6,03	6	1,157
21.3. Percebo as táticas de venda utilizadas para aliciar a compra.	343	5,91	6	1,286
21.5. Eu compreendo os truques utilizados para nos fazerem comprar.	344	5,85	6	1,242
28.6. Se estivesse à procura deste tipo de produtos, a minha probabilidade de comprar o produto seria alta.	313	4,03	4	1,824
28.7. Se eu comprasse este tipo de produtos, a probabilidade de comprar um destes seria alta.	313	3,87	4	1,812
28.8. Se tivesse de comprar esse tipo de produto, a minha disposição para comprar os produtos destes anúncios seria alta.	313	3,75	4	1,802
27.2. No geral, acredito que usar produtos de rejuvenescimento é vantajoso.	313	3,50	4	1,732

28.5. Se o produto que gostar tiver um preço acessível para mim, vou comprá-lo.	313	3,24	3	1,886
26.2. Encontrei algum produto que, talvez, compre.	313	2,77	2	1,764
28.4. Vou pesquisar o preço de algum.	313	2,74	2	1,842
26.5. Em geral, os anúncios apresentam uma imagem verdadeira dos produtos que estão a ser anunciados.	313	2,50	2	1,412
28.1. Provavelmente, vou comprar algum dos produtos aqui referenciado.	313	2,31	2	1,518
26.4. Sinto que se comprar algum dos produtos, posso ficar igual às mulheres das imagens.	312	1,66	1	0,978

As quatro informações com maior destaque foram a concordância na perceção da manipulação da publicidade, demonstrando que as inquiridas sabem que a publicidade não mostra a realidade e que os produtos não fazem milagres de rejuvenescimento. Contudo, sabendo que o ponto médio de concordância é o 4,00, é de destacar que as mulheres estão indecisas em relação à compra dos produtos demonstrados nos textos publicitários. Ainda assim, nos pontos em que a média se verifica mais baixa não se nota vontade na procura pelos cosméticos anunciados, nem numa vantagem na sua utilização.

Foi pedido às inquiridas que caracterizassem, com a oferta de *kits* de rejuvenescimento (Anexo C), a sua vontade na subscrição anual das revistas apresentadas, em cinco critérios, numa escala de 7 pontos. A tabela seguinte apresenta os valores tabelados das respostas obtidas:

(1)	Casos Validados	Média	Desvio Padrão	(7)
29.1. Improvável	307	1,95	1,592	Provável
30.1. Inexistente	303	1,62	1,173	Existente
31.1. Impossível	307	1,68	1,206	Possível
32.1. Definitivamente não compraria	307	1,76	1,228	Definitivamente compraria
33.1. Provavelmente não	307	1,55	1,160	Provavelmente

Tabela 20 – Valores médios e desvio padrão para cada atributo

Verifica-se uma amplitude muito baixa das respostas das inquiridas, onde a mediana é representada pelo valor 1. Assim, pode-se referir que, independentemente de existirem ofertas para incentivar a subscrição anual das revistas (Cristina, Elle e Máxima), não existe qualquer interesse por parte das mulheres questionadas de fazer a compra por ano para receberem um *kit* de rejuvenescimento. Algumas inquiridas voltam a referir na pergunta aberta que não subscreveriam nenhuma revista e outras abordaram o conteúdo,

causas sociais e reconhecimento (neste último caso para a Cristina). A título de curiosidade, a Elle obteve mais votos, logo a seguir a Cristina e a Máxima foi escolhida menos vezes.

9.7. Conclusões Preliminares

De uma forma geral, a presente investigação encontrou resultados no estudo empírico que sustentam as hipóteses que fundamentam a análise dos anúncios e a relação entre as mulheres e o risco percebido dos estereótipos da publicidade.

As inquiridas sentem-se atraentes e *sexy*, apesar de acharem que não têm o corpo que as pessoas gostam de admirar. Isto significa que as mulheres têm uma forte personalidade, aliada à autorrealização, porque não se inferiorizam perante a pressão que os estereótipos, na publicidade, possam causar. Para elas, ter uma boa aparência não vale todos os sacrifícios, nem são os produtos publicitados que lhes vão fazer sentirem-se bem com elas mesmas. São pessoas preocupadas com a sua imagem e afirmam que a aparência é-lhes extremamente importante.

Quanto aos estereótipos incutidos pela publicidade, as inquiridas classificam as personagens como magras, desportistas, muito atraentes, com alguma perfeição, detentoras de alguma sabedoria, idênticas na generalidade e um pouco dominadoras. Estes atributos são sempre relativos uma vez que a avaliação das personagens representadas é feita por mulheres “reais”. Não significa que as mulheres das campanhas não sejam reais. Porém, as fotografias passam por tratamentos que conferem um ideal de perfeição, associado aos estereótipos da publicidade. Neste sentido, é possível determinar que as mulheres reconhecem os estereótipos, mas não têm qualquer sentimento sobre isso.

As campanhas, segundo as inquiridas, sugerem que as mulheres necessitam de ter uma aparência jovem para serem bonitas e felizes. Contudo, uma vez que afirmam que os anúncios não mostram as mulheres como elas realmente são, faz com que não confiem na publicidade. Através do questionário foi possível determinar que o grupo, apesar de não confiar na publicidade, parece inspirar-se nela. São pessoas realizadas e caso exista alguma influência, é conscientemente.

O grupo feminino sabe que a publicidade pressiona o consumidor a comprar, sabe da sua manipulação e irrealdade. Possivelmente, devido a essa pressão, apresenta indecisão quanto à compra dos produtos anunciados, mesmo se estivesse à procura de produtos do género. Diz, ainda, que não visualiza, nos anúncios, vantagens ao utilizar os produtos anunciados. Reconhece também que não é por comprar algum produto publicitado que vai ficar igual aos estereótipos. Todos estes critérios são a adição ao desinteresse mútuo nas subscrições anuais das revistas, ainda que com ofertas de *kits* de rejuvenescimento. Não se descarta a hipótese de estes resultados estarem associados com a média de idades desta amostra.

Quanto às hipóteses de estudo, não foi possível comprovar que a publicidade influencia as mulheres na sua vida pessoal, social e na procura da perfeição, nem que os estereótipos confirmados pela publicidade criam comportamentos de compra. Mas provou-se que a publicidade transmite estereótipos femininos e que o grupo tem consciência do impacto que a publicidade lhes causa no seu quotidiano.

Com estas análises é possível verificar tendências que demarcam a figura feminina nos anúncios publicitários, como poses idênticas e textos similares, em marcas diferentes. A publicidade é de tal forma influente a nível económico que faz com que a sociedade se inunde em campanhas, pelas ruas, casas, carros ou estruturas. O desenvolvimento e evolução das novas tecnologias, no novo milénio, vieram reforçar ainda mais a capacidade de influência da publicidade, em especial com o aparecimento das redes sociais pela “subtileza” de influenciar. Além de utilizar a sedução para aludir à compra, ela incentiva a comprar algo que não se necessita.

Através dos resultados da análise dos dados descritos, pode-se considerar que, apesar da publicidade exercer funções de especialista nos anúncios de cosméticos e tentar dar o máximo de informação possível como tarefa persuasiva, as consumidoras têm presente a sua manipulação e irrealdade, procurando não lhe dar muita atenção.

Conclusão

Na contemporaneidade, o consumo passa a ser gerido pela publicidade, pelos meios de comunicação, televisão e pelo cinema. As imagens tornaram-se numa mercadoria associada ao espetáculo. A economia e a cultura fundem-se, numa influente sociedade irreal e fragmentada, que ilude e que é descartável, refletindo o consumismo (Ribaric, 2013, p.2).

Foi assumido como principal objetivo deste estudo a compreensão das percepções e das atitudes das consumidoras face aos estereótipos femininos na publicidade. A presente investigação oferece relevância para as marcas e publicitários para pensarem em formas diferentes de comunicar cosméticos, prevendo a posição das consumidoras quanto à publicidade. Para isso, foram elaboradas duas análises, a desconstrução de anúncios publicitários de três revistas mensais denominadas femininas, Cristina, Elle e Máxima, durante seis meses e um questionário referente a esses anúncios de cosméticos. Os objetivos desta Dissertação de Mestrado foram alcançados através dessa análise e respectivas campanhas, sendo aprofundada pelo inquérito para representar a visão externa (das consumidoras) dos anúncios.

Começou-se pela realização de uma revisão da literatura que permitiu conhecer a publicidade na sociedade, os estereótipos e tendências de género e a invisibilidade da mulher na mesma. Esta influência foi inicialmente motivada pela superioridade de género, onde os estudos feministas foram um marco importante na sua mudança, que está longe de terminar. A preocupação centrou-se em entender se a procura pelo ideal do belo feminino, representado nas ilustrações publicitárias, afetaria a autoestima das mulheres. Em seguida, foi apresentada uma forma mais próxima do conhecimento da componente visual e textual de anúncios e logo após, mais especificamente a publicidade de cosméticos, onde mostram o padrão feminino.

Através de um trabalho empírico que envolveu a análise de 30 anúncios e 34 perguntas, foi possível obter uma resposta para os objetivos propostos. Os resultados da primeira análise demonstraram que, tal como foi verificado pela literatura, os anúncios procuram obter uma ligação emocional com as consumidoras e induzi-las como um ser especial e

único, na qual aquelas campanhas são idealizadas somente para si e não fazem esforços pela mudança na sua comunicação. Na segunda análise verificou-se que as mulheres estão cada vez mais a ganhar habilidade na leitura de anúncios e a perder interesse nos mesmos, pela sua forma irreal e falaciosa de comunicar. As inquiridas começam a entender que as personagens das campanhas são “escolhidas a dedo” e que não se devem comparar a elas, dando prioridade ao bem-estar das próprias. Dada a centralização da mensagem, as consumidoras acabam por não prestar atenção à marca e aos produtos e conseqüentemente os anúncios deixam de influenciar nos comportamentos de compra. Desta forma, é essencial que as empresas repensem nas suas campanhas, estudem o comportamento das consumidoras e comuniquem a verdade nos anúncios, envolvendo o poder feminino e diversificando a mensagem. Talvez a comunicação de um “belo enrugado” sem tratamento de fotografias, seja o primeiro passo para ganhar credibilidade.

No contexto da pós-modernidade os consumidores estão inseridos num ambiente cada vez mais híbrido. Os medos, as angústias e receios são intensificados no ambiente de consumo devido às inúmeras escolhas. A procura pelo novo, pela satisfação e procura incessante pela perfeição têm a capacidade de gerar frustrações nas consumidoras, ainda que de forma impercetível. Neste cenário de incertezas, a pós-modernidade permite às marcas e à publicidade assumirem novos papéis na sociedade e importância no ambiente de consumo. A publicidade apresenta-se de forma solícita e fetichista. Solícita porque comunica, demonstra e atrai qualquer tipo de consumidor e fetichista por desenvolver desejos, sonhos e ambientes imaginários. Em suma, ela permite ao consumidor sentir-se essencial e único e representa o núcleo principal das sociedades atuais, resultando em espetáculos, exposições e performances da vida urbana em anúncios publicitários, reativando os desejos pelas imagens sensuais e autênticas como espelhos da própria vida.

A luta pelas identidades díspares está longe de terminar. A visão feminina não precisa de revistas, precisa de mudanças na educação da sociedade. Uma das frases mais conhecidas que as mulheres, não só ouvem, como também a dizem, parece, hoje, quase como um estilo de vida: “Para ser bela, é preciso sofrer” ou numa forma de suavizar esta mentalidade da beleza: “O brio pode mais que o frio.”, adotando estas, muitas formas de serem ditas e de se fazerem cumprir, sejam por cosméticos que causam ardor, ou por operações plásticas de rejuvenescimento da pele, ou por tantas outras formas de

(re)construir a perfeição. Neste estudo foi possível verificar uma possível mudança que se avizinha. Um futuro onde as rugas são sinais de sabedoria e não de falta de cuidado e de beleza.

Não há uma percepção total de qual é o problema em si. Se as mulheres se os homens. Se são os olhares dos mesmos que fazem com que as mulheres procurem esconder a sua velhice, procurando soluções que as tornem mais belas e jovens. Se são os olhares de outras mulheres que incentivam ao uso de cosméticos. Se é o espelho que as faz reviver e querer retornar ao passado. Se é a publicidade que torna isso em pensamento. O que incentiva uma mulher a procurar juventude, quando a própria vida dita o contrário? Quanto mais vemos ou ouvimos algo, mais se instala, ainda que pensemos que está errado, a insistência torna-o quase certo. Resta o quase para se tornar muito e fazer a diferença. É preciso dizer que a sociedade vive numa imperfeita incessante procura pela perfeição e há que a tornar perfeita. E para isso é preciso viver, parando de a procurar.

Limitações e Principais Perspetivas de Futuros Estudos

A presente investigação apresenta certas limitações no estudo, pela restrição de páginas propostas para a Dissertação. E, conjuntamente, pela extensão de respostas nomeadamente do inquérito, na impossibilidade de analisar os dados minuciosamente, por grupos etários e por atitudes em relação a crenças. Outras limitações pertinentes foram a análise dos comportamentos de compra e a questão de género, uma vez que seria importante analisar a categoria de “outro”, para pessoas que se sentem mulheres, mas que têm características similares a outro género.

Como possível futura investigação poder-se-á fazer a análise de percepções e atitudes das consumidoras face ao estereótipo feminino, na publicidade, com uma amostra dividida pelos diferentes grupos etários, para se poder verificar se os diferentes intervalos de faixa etária pensam e agem de forma diferente, visto que o foco desta pesquisa se centra em cosméticos e onde o público-alvo, em muitos anúncios se verificou a partir dos 40 anos, e também, habilitações literárias, local de emprego e regiões demográficas.

Tendo em conta os outros formatos digitais dos mesmos anúncios analisados e aglomerá-los por marcas, seria um bom acréscimo no estudo. Além desta, a análise de uma investigação mista, quanto ao género poderia ser um trabalho importante na perceção de diferentes visões, assim como a categoria “outro” (pessoas que se sentem diferentes da sua fisionomia). Seria igualmente pertinente pegar em anúncios ditos como “reais”, de empoderamento feminino ou inclusão social, para conhecer os consumidores, os seus comportamentos de compra e possíveis discrepâncias em comparação com os anúncios estudados.

Como conclusão, um estudo futuro apoiado na influência das redes sociais comparativamente aos outros formatos publicitários e compreender se a nova era milenar de influenciadores ganha um papel mais importante que os anúncios impressos.

Referências Bibliográficas

- Adichie, C. (2014). *Sejamos Todos Feministas*. Brasil, Companhia das Letras.
- Aguiar, S. (2014). *O Meu Corpo e Eu: a Imagem Corporal e a Auto-Estima na Adolescência*. Lisboa, ISPA. [Em linha]. Disponível em <<http://repositorio.ispa.pt/bitstream/10400.12/5028/1/18268.pdf>> [Consultado em 04/01/2019].
- Akestam, N., Rosengreen, S. e Dahlen, M. (2017). Advertising “like a girl”: Toward a better understanding of “femvertising” and its effects. *Psychology & Marketing*, 34(8). [Em linha]. Disponível em <<https://doi.org/10.1002/mar.21023>> [Consultado em 07/05/2020].
- Assis, S e Avanci, J. (2004). *Labirinto de Espelhos*. Brasil, Editora Fiocruz.
- Barthes, R. (1977). *Image, Music, Text: Essays selected and translated by Stephen Heath*. London, Fontana Press.
- Barthes, R. (1990). *A retórica da imagem, In: O óbvio e o obtuso*. Rio de Janeiro, Nova Fronteira.
- Baudrillard, J. (1995). *A sociedade de consumo*. Lisboa, Edições 70.
- Brandão, A. (2011). Cosmetologia: beleza e saúde. *Revista Pharmacia Brasileira*, N°82, pp.17-27.
- Bruner II, G. (2009). *Marketing Scales Handbook: A Compilation of Multi-Item Measures for Consumer Behavior & Advertising Research*, V5. Illinois USA GCBII Productions.
- Cardoso, P. (2002). *Estratégia Criativa Publicitária. Fundamentos e Métodos*. Porto, Edições Universidade Fernando Pessoa, 2ª edição, p.129.
- Cardoso, P., Freitas, E. e Lopes, C. (2017). Atitudes dos jovens portugueses face à publicidade contemporânea: uma análise das características e dos efeitos do fenómeno publicitário. *Palavra Chave*, 20(2), pp.444-472. [Em linha]. Disponível em <[doi: 10.5294/pacla.2017.20.2.7](https://doi.org/10.5294/pacla.2017.20.2.7)> [Consultado em 17/05/2021].
- Carrascoza, J. (2014). *Estratégias Criativas da Publicidade: Consumo e Narrativa Publicitária*. São Paulo, Estação das Letras e Cores.
- Castro, J. (2007). *Comunicação de Marketing*, 2ª ed. Lisboa, Sílabo.
- Cook, G. (2001). *The Discourse of Advertising*. London, Routledge.
- Dichter, E. (2002). *The strategy of desire*. New Brunswick and London, Transaction.

- Duarte, I., Marques, A. e Pinto, A. (2017). O discurso publicitário ao serviço da construção da identidade no estado novo: o caso de mundo gráfico, *Redis: revista de estudos do discurso*, Nº6, pp. 97-117.
- Durand, J. (1973) Retórica e Imagem Publicitária. In: Metz, C. et al. *A Análise das Imagens*. Petropólis, Vozes, p. 20.
- Eco, U. (1990). *The Limits of Interpretation*. USA, Indiana University Press.
- Eco, U. (1991). *Apocalípticos e Integrados*. Lisboa, Difel.
- Eco, U. (2010). *História da Beleza*. Rio de Janeiro, Record.
- Floch, J. (1990). *Sémiotique, marketing et communication*. Paris, PUF.
- Freud, S. (1974). *O Futuro de uma Ilusão, o Mal-Estar na Civilização e outros trabalhos (1927-1931)*, Volume XXI. Brasil, Imago Editora.
- Goffman, E. (1976). *Gender Advertisements*. Nova Iorque, Harper Torchbooks.
- Gonçalves, L. e Godinho, L. (2008). Os Produtos cosméticos e o comportamento do consumidor masculino de Belo Horizonte. *Portal do Marketing*. [Em linha]. Disponível em http://www.portaldomarketing.com.br/Artigos1/Produtos_Cosmeticos_e_o_comportamento_do_consumidor_masculino_em_belo_horizonte.htm [Consultado em 17/12/2019].
- Gonçalves, V. e Martínez, J. (2014). Imagen corporal y percepción de la influencia de los médios de comunicación: diferencias de género en una muestra de adolescentes. *Revista Inter – Ação*, 39(3), pp. 461-478.
- Hard, P., Powell, H. e Macrury, I. (2018). *The Advertising Handbook*. New York, Routledge.
- Joly, M. (1986) Introdução a uma análise da imagem. 2ed. Campinas, Papyrus.
- Lambin, J. (2000). *Marketing Estratégico*. Lisboa, McGraw Hill.
- Langlois, J. H., Kalakanis, L., Rubenstein, A. J., Larson, A., Hallam, M., & Smoot, M. (2000). Maxims or myths of beauty? A meta-analytic and theoretical review. *Psychological Bulletin*, 126(3), pp.390–423. [Em linha]. Disponível em <https://doi.org/10.1037/0033-2909.126.3.390> [Consultado em 07/05/2020].
- Lewis, E. (1908). *Financial advertising for commercial and savings banks, trust, title insurance, and safe deposit companies, investment houses*. Indianapolis, Levey Brothers and Company.
- Lewis, P. (2014). Postfeminism, femininities and organization studies: exploring a new agenda. *Organization Studies*, 35(12), pp.1845-1866.

- Martins, R., Lopes, V., Oliveira, I. e Cíntia, M. (2017). Celebridade, Empreendedora e Estética: Representações das Feminidades na Revista Exame. *Revista de Administração IMED*, 7(1), pp. 70-92.
- McLuhan, M. (1994). *Understanding Media: The Extensions of Man*. USA, MIT Press.
- Messaris, P. (1997). *Visual Persuasion: The Role of Images in Advertising*. Thousand Oaks, Sage Publications.
- Moles, A. (1987). *O Cartaz*. São Paulo, Editorial Perspectiva.
- Moreno, R. (2008). *A beleza impossível: Mulher, mídia e consumo*. Rio de Janeiro, Editora Ágora.
- Mota-Ribeiro, S. (2003). Corpos Visuais – imagens do feminino na publicidade. In: Macedo, A. e Grossegeesse, O. (Eds.). *Re-presentações do Corpo, Coleção Hispérides – Literatura*, pp. 115-132. Centro de Estudos Humanísticos da Universidade do Minho.
- Mota-Ribeiro, S. (2010). Do outro lado do espelho: Imagens e discursos de género nos anúncios das revistas femininas – uma abordagem sociosemiótica visual feminista *RepositoriUM*. [Em linha]. Disponível em <<http://repositorium.sdum.uminho.pt/handle/1822/12384>> [Consultado em 20/05/2021].
- Muneta, M., Pascual, C., Hatzithomas, L. (2020). Gender stereotypes in original digital video advertising, *Journal of Gender Studies*, 29(4), pp.403-419.
- Myers, G. (1994). *Words in Ads*. London, Edward Arnold.
- Peirce, C. (1977). *Semiótica*. São Paulo, Editora Perspectiva.
- Peña-Marin, C. e Frabetti, C. (1994). *La Mujer en la Publicidad*. Didot, Instituto de La Mujer.
- Péninou, G. (1970). Physique et métaphysique de l'image publicitaire. *Communications*, 15, pp. 96-109. [Em linha]. Disponível em <<https://doi.org/10.3406/comm.1970.1216>> [Consultado em 10/01/2020].
- Pereira, F., Antunes, A., e Nobre, S. (2011). O papel da publicidade na compra de produtos cosméticos. *Comunicação e Sociedade*, 19, pp.161-178. [Em linha]. Disponível em <[doi: 10.17231/comsoc.19\(2011\).904](https://doi.org/10.17231/comsoc.19(2011).904)> [Consultado em 22/04/2021].
- Perrot, M. (2006). *Minha História das Mulheres*. Brasil, Editora Contexto.
- Pinto, A. (1997). *Publicidade: Um Discurso de Sedução*. Porto, Porto Editora.
- Pollay, R. (1986). The Distorted Mirror: Reflections on the Unintended Consequences of Advertising. *Journal of Marketing*, 50 (April), pp. 18-36.
- Ribaric, M. (2013). A publicidade audiovisual na sociedade de consumo, *Temática*, 9(5)
- Sampaio, R. (2003). *Propaganda de A a Z*. Rio de Janeiro, Elsevier.

- Sant'Anna, A. (2005). *Propaganda: Teoria, técnica e prática*. São Paulo, Pioneira Tomson Learning.
- Santos, C. (2016). A corporeidade feminina na publicidade: algumas reflexões sobre representações normativas. *Estudos em Comunicação*, 23, pp. 223-250. [Em linha]. Disponível em <<https://doi.org/10.20287/ec.n23.a10>> [Consultado em 10/01/2020].
- Saussure, F. (1971). *Cours de linguistique Générale*. 3rd ed. Paris, Payot.
- Signorelli, N., McLeod, D., e Healy, E. (1994). Gender stereotypes in MTV commercials: The beat goes on. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, pp.91-101.
- Sontag, S. (1986). *Ensaio sobre Fotografia*. Lisboa, Publicações D. Quixote.
- Swain, T. (2001). Feminismo e Recortes do Tempo Presente: mulheres em revistas “femininas”. *São Paulo em Perspectiva*, 15 (3). [Em linha]. Disponível em <<https://doi.org/10.1590/S0102-88392001000300010>>. [Consultado em 06/05/2020].
- Teixeira, J. (2019). Publicidade e Storytelling: A força de uma metáfora numa linguagem de poder. In: Marques, M. e Sousa, S. *Linguagens De Poder*, pp. 247-263. Centro de Estudos Humanísticos da Universidade do Minho.
- Tiffany, K. (2019). Gender stereotypes have been banned from British ads. What does that mean? [Em linha]. Disponível em <<https://www.vox.com/the-goods/2019/6/18/18684088/uk-gender-stereotype-ad-ban-sexism-advertising-history>> [27/12/2020].
- Truiti, M, e Sanfelice, A. (2010). Produtos em filme – Inovação na tecnologia de cosméticos. *Acta Scientiarum: Health Sciences* , 32 (1), pp.61-66. [Em linha]. Disponível em <<https://doi.org/10.4025/actascihealthsci.v32i1.6987>> [Consultado em 11/01/2020].
- Tuna, S. (2019). Promoting Youthfulness: the construction of persuasive discourse and argumentation. *Redis: revista de estudos do discurso*, 8, pp. 200-216.
- Tuna, S. e Freitas, E. (2012). Gendered adverts: an analysis of female and male images in contemporary perfume ads, *Comunicação e Sociedade*, 21, pp.95-108. [Em linha]. Disponível em <[doi: 10.17231/comsoc.21\(2012\).702](https://doi.org/10.17231/comsoc.21(2012).702)> [Consultado em 22/04/2021].
- Veríssimo, J. (2005). A mulher “objecto” na publicidade. *Livro de Actas – 4º SOPCOM*. [Em linha]. Disponível em <<http://www.bocc.ubi.pt/pag/verissimo-jorge-mulher-objecto-publicidade.pdf>> [Consultado em 05/01/2019].
- Vigarello, G. (2006). *A História da Beleza*. Rio de Janeiro, Ediouro.
- Williamson, J. (1978). *Decoding Advertisements: Ideology and Meaning in Advertising*. London & New York, Marion Boyars.

Yunjuan, L. e Xiaoming, H. (2007). Media Portrayal of Women and Social Change, *Feminist Media Studies*, 7(3), pp.281-298.

Anexos

Anexo A

Questionário

A Influência da Publicidade nos Estereótipos Femininos

Este questionário enquadra-se numa investigação, no âmbito do Mestrado em Marketing, Relações Públicas e Publicidade. Os resultados obtidos serão utilizados, apenas, para a Dissertação de Mestrado, baseada na influência que os anúncios publicitários exercem na vida das mulheres, sendo realçado que as respostas dos inquiridos representam, somente, a sua opinião individual. O questionário é anónimo. Não existem respostas certas ou erradas. Por isso, solicitamos que responda de forma espontânea e sincera a todas as questões.

Obrigada pela sua colaboração.

1. Género

- Feminino
- Masculino
- Outro

2. Rendimento Mensal (aproximado)

- - de 500€/mês
- 500€/mês
- 1000€/mês
- 2000€/mês
- 3000€/mês
- 4000€/mês
- + de 4000€/mês

3. Habilitações Literárias

- Ensino Primário
- Ensino Básico
- Ensino Secundário
- Técnico Profissional
- Frequência de Ensino Superior

- Licenciatura
- Mestrado
- Doutoramento

4. Idade

(resposta aberta)

5. Por favor indique a sua concordância com cada uma das seguintes afirmações numa escala em que 1 é "Discordo completamente" e 7 é "Concordo completamente" (use todos os pontos da escala sempre que achar conveniente).

5.1. A minha aparência é extremamente importante para mim.

5.2. Sou uma pessoa muito preocupada com a minha imagem.

5.3. Fico constrangida se estiver no meio de outros e a minha imagem não estiver no meu melhor.

5.4. Ter uma boa aparência vale todos os sacrifícios (que tem de se fazer para o conseguir).

5.5. Eu sou uma pessoa com muito boa aparência.

5.6. O meu corpo é atraente e sexy.

5.7. Eu tenho o tipo de corpo que as pessoas gostam de admirar.

5.8. Eu sou uma pessoa realizada.

6. Na publicidade, em geral, como considero as personagens femininas?

6.1. (1) Magras (7) Gordas

7. Na publicidade, em geral, como considero as personagens femininas?

7.1. (1) Muito atraentes (7) Nada atraentes

8. Na publicidade, em geral, como considero as personagens femininas?

8.1. (1) Perfeitas (7) Imperfeitas

9. Na publicidade, em geral, como considero as personagens femininas?

9.1. (1) Todas iguais (7) Diferentes

10. Na publicidade, em geral, como considero as personagens femininas?

10.1. (1) Dominadoras (7) Submissas

11. Na publicidade, em geral, como considero as personagens femininas?

11.1. (1) Inteligentes (7) Com pouca sabedoria

12. Na publicidade, em geral, como considero as personagens femininas?

12.1. (1) Desportista (7) Sedentárias

13. Como me sinto quando visualizo as mulheres nos anúncios publicitários? (1 significa “discordo completamente” e 7 corresponde a “concordo completamente”)

(Anexo B – Anúncios 15 e 12)

13.1. Triste

13.2. Com remorsos

13.3. Com inveja

13.4. Autocrítica

13.5. Deprimida

14. Como me sinto quando observo as figuras femininas nos anúncios? (1 significa “discordo totalmente” e 7 corresponde a “concordo totalmente”)

14.1. Inspirada

14.2. Orgulhosa

14.3. Motivada

14.4. Encantada

15. Avalie as suas emoções de acordo com a forma como o estereótipo da figura feminina (jovialidade, beleza, perfeição corporal) a faz sentir, na publicidade.

15.1. (1) Iludida (7) Desiludida

16. Avalie as suas emoções de acordo com a forma como o estereótipo da figura feminina (jovialidade, beleza, perfeição corporal) a faz sentir, na publicidade.

16.1. (1) Feliz (7) Infeliz

17. Avalie as suas emoções de acordo com a forma como o estereótipo da figura feminina (jovialidade, beleza, perfeição corporal) a faz sentir, na publicidade.

17.1. (1) Agradada (7) Melancólica

18. Avalie as suas emoções de acordo com a forma como o estereótipo da figura feminina (jovialidade, beleza, perfeição corporal) a faz sentir, na publicidade.

18.1. (1) Esperançosa (7) Desesperada

19. Avalie as suas emoções de acordo com a forma como o estereótipo da figura feminina (jovialidade, beleza, perfeição corporal) a faz sentir, na publicidade.

19.1. (1) Relaxada (7) Ofendida

20. Ver mulheres tão bem-parecidas na publicidade faz-me procurar soluções para conseguir ser como elas. (1 é “Discordo totalmente” e 7 é “Concordo totalmente”)

(Anexo B – Anúncios 4 e 29)

- 20.1. É algo em que eu raramente penso.
- 20.2. Não tenho qualquer sentimento sobre isso.
- 20.3. É importante para demonstrar como eu sou.

21. Como me sinto quando analiso os anúncios publicitários nas revistas? (1 é “Discordo totalmente” e 7 é “Concordo totalmente”)

(Anexo B – Anúncios 14, 6, 3 e 30)

- 21.1. Eu sei quando a oferta é “demasiado boa para ser verdade”.
- 21.2. Eu percebo quando o produto parece fazer milagres impossíveis.
- 21.3. Percebo as táticas de venda utilizadas para aliciar a compra.
- 21.4. Eu sei quando me estão a pressionar para comprar.
- 21.5. Eu compreendo os truques utilizados para nos fazerem comprar.
- 21.6. Eu consigo distinguir a realidade da fantasia, na publicidade.

22. Por favor, visualize estas imagens e responda às perguntas de acordo com a sua concordância em que 1 significa "Discordo totalmente" e 7 significa "Concordo totalmente".

(Anexo B – Anúncios 7, 9 e 16)

- 22.1. Enquanto observei os anúncios, pensei nos produtos como parte de uma possível rotina diária.
- 22.2. Quando observei os anúncios, pensei na possibilidade de mudar os meus hábitos ou comportamentos diários de modo a utilizar os produtos.
- 22.3. Ao ver os anúncios, pensei em introduzir os produtos na minha rotina diária.

23. Para estes anúncios publicitários, por favor, avalie a descrição de cada uma das seguintes afirmações sobre como reagiu pessoalmente às seguintes imagens.

(Anexo B – Anúncios 1, 8 e 2)

- 23.1. Baseando-me nas imagens acima visualizadas, compreendi como as personagens se sentiram com a utilização dos produtos demonstrados.
- 23.2. De acordo com os anúncios, percebi qual era o problema das personagens.

23.3. Visualizando os anúncios, tentei entender a motivação das personagens para utilizarem esses produtos.

23.4. Consegui reconhecer os problemas que as personagens do anúncio tinham.

24. Por favor, visualize estas imagens e responda às perguntas de acordo com a sua concordância, em que 1 corresponde "Discordo totalmente" e 7 significa "Concordo totalmente".

(Anexo B – Anúncios 19, 5, 21 e 11)

24.1. Os anúncios que vi mostram as mulheres como elas realmente são.

24.2. Os anúncios publicitários sugerem que as mulheres são fundamentalmente dependentes dos produtos.

24.3. As publicidades demonstram, na realidade, o que o produto faz.

24.4. Os anúncios demonstram que as mulheres não conseguem ser bonitas com rugas.

24.5. Os anúncios que visualizo retratam com precisão as rotinas diárias que as mulheres têm com a sua pele.

24.6. Os anúncios sugerem que as mulheres necessitam desses produtos, para se sentirem belas.

24.7. Os anúncios sugerem que as mulheres necessitam de uma aparência jovem, para serem felizes.

24.8. Considero ofensivo o retrato de mulheres, na publicidade.

25. Por favor, de acordo com a sua opinião, responda às perguntas depois de visualizar atentamente estas imagens (1 significa "Discordo totalmente" e 7 significa "Concordo totalmente").

(Anexo B – Anúncios 25, 18 e 28)

25.1. Podemos contar com a verdade, na maioria dos anúncios publicitários.

25.2. O objetivo da publicidade é informar o consumidor.

25.3. Acredito que a publicidade é informativa.

25.4. A publicidade, geralmente, é verdadeira

25.5. A publicidade é uma fonte confiável de informações sobre a qualidade e o desempenho dos produtos.

25.6. Sou influenciada pela publicidade.

25.7. A maioria dos anúncios fornece aos consumidores informações essenciais.

26. Enquanto observei estas campanhas (1 significa "Discordo totalmente" e 7 significa "Concordo totalmente"):

(Anexo B – Anúncios 22, 24 e 17)

- 26.1. Tive uma impressão positiva.
- 26.2. Encontrei algum produto que, talvez, compre.
- 26.3. Sinto que fui informada com precisão, depois de visualizar a maioria dos anúncios.
- 26.4. Sinto que se comprar algum dos produtos, posso ficar igual às mulheres das imagens.
- 26.5. Em geral, os anúncios apresentam uma imagem verdadeira dos produtos que estão a ser anunciados.

27. Visualize as imagens e responda às questões de acordo com a sua opinião (1 significa "Discordo totalmente" e 7 significa "Concordo totalmente").

(Anexo B – Anúncios 10, 13 e 23)

- 27.1. Ao usar estes produtos, vou parecer mais nova.
- 27.2. No geral, acredito que usar produtos de rejuvenescimento é vantajoso.
- 27.3. Acredito que estes produtos, em geral, são a melhor maneira de me sentir bem comigo mesma.

28. Observe as imagens e de seguida, de acordo com a sua opinião, responda às questões que se seguem em que 1 significa "Discordo totalmente" e 7 significa "Concordo totalmente".

(Anexo B – Anúncios 27 e 20)

- 28.1. Provavelmente, vou comprar algum dos produtos aqui referenciado.
- 28.2. Tenho vontade de experimentar algum destes produtos.
- 28.3. Vou pesquisar sobre um produto destes anúncios.
- 28.4. Vou pesquisar o preço de algum.
- 28.5. Se o produto que gostar tiver um preço acessível para mim, vou comprá-lo.
- 28.6. Se estivesse à procura deste tipo de produtos, a minha probabilidade de comprar o produto seria alta.
- 28.7. Se eu comprasse este tipo de produtos, a probabilidade de comprar um destes seria alta.
- 28.8. Se tivesse de comprar esse tipo de produto, a minha disposição para comprar os produtos destes anúncios seria alta.

29. Visualize, atentamente, as seguintes imagens:

(Anexo C – *Kits* de Rejuvenescimento 1, 2, 3, 4, 5 e 6)

29.1. De que forma a oferta de *kits* de rejuvenescimento lhe suscita vontade na subscrição anual de alguma destas revistas, apresentadas nas seguintes imagens? Responda às questões de acordo com a sua opinião em que 1 significa "Improvável" e 7 significa "Provável".

30. Qual a sua vontade na subscrição anual de alguma das revistas apresentadas nas imagens anteriores, devido à oferta de kits de rejuvenescimento?

30.1. (1) Inexistente (7) Existente

31. Qual a possibilidade de subscrever anualmente alguma das revistas apresentadas nas imagens anteriores, devido à oferta de kits de rejuvenescimento?

31.1. (1) Impossível (7) Possível

32. Qual a sua vontade na subscrição anual de alguma das revistas apresentadas nas imagens anteriores, devido à oferta de kits de rejuvenescimento?

32.1. (1) Definitivamente não compraria (7) Definitivamente compraria

33. Faria a subscrição anual de alguma das revistas apresentadas nas imagens anteriores, devido à oferta de kits de rejuvenescimento?

33.1. (1) Provavelmente não (7) Provavelmente

34. Ainda de acordo com a pergunta 29, qual das revistas, ou quais revistas subscreveria?

- ELLE
- MÁXIMA
- CRISTINA

34.1. Porque subscreveria esta/s revista/s?

(resposta aberta)

Anexo B

Anúncios



Anúncio 1



Anúncio 2



Anúncio 3



Anúncio 4

URIAGE
EAU THERMALE

CUIDADOS DERMATOLÓGICOS ANTI-AGE
AGE PROTECT
RUGAS, FIRMEZA, LUMINOSIDADE

Os Laboratórios Dermatológicos d'Uriage desenvolveram pela primeira vez uma gama de Cuidados Dermatológicos Antienvelhecimento: AGE PROTECT. A combinação perfeita entre a "expertise" dermatológica da Uriage ao serviço da pele sensível e os ativos antienvelhecimento de medicina estética, retinol, ácido hialurónico e as vitaminas C & E.

Com AGE PROTECT a pele fica mais firme +78%, as rugas e manchas menos visíveis -71%, a pele fica protegida das agressões externas 88%, e a luz azul emitida pelas ecrãs com a patente Uriage Barrière de Luz Azul.

CUIDADOS COM ÁGUA THERMAL DE URIAGE NATURAL E RICA EM MINERAIS DO CONTO DO ALPES FRANCÊSES
EFICÁCIA COMPROVADA POR DERMATOLOGISTAS DISPONÍVEL NAS FARMÁCIAS E PARAFARMÁCIAS

URIAGE.COM/PT URIAGE, ÁGUA THERMAL DOS ALPES FRANCÊSES

Anúncio 5

INSTITUT ESTHEDERM
PARIS

LIFT & REPAIR
ANTIRRUGAS E REFIRMANTE,
EFEITO LIFTING IMEDIATO

SÉRUM, CREME E CONTOURO DE OLHOS
NOVIDADES 2020
PATCHS CONTOURO DE OLHOS
MÁSCARA

- ✓ Diminuição rugas e rídulaz;
- ✓ Ação reestruturante
- ✓ Ação refirmante
- ✓ Preenchimento e volume;
- ✓ Ação iluminadora;

APÓS 28 DIAS
+90%
PELE PREENCHIDA*
+80%
PELE FIRME,
REESTRUTURADA
E PELE LUMINOSA*

INSPIRADA PELA VIDA AO SERVIÇO DA PELE

Anúncio 6

ignae
o melhor da CIÊNCIA
e da NATUREZA
dos AÇORES

Formulada ao longo de vários anos para combater as três principais causas do envelhecimento da pele e usada por várias celebridades internacionais, a ignae possui uma ação global: diminui a expressão da natureza de rugas, aumenta a firmeza e elasticidade da pele, e uma textura luxuante que proporciona um conforto íntimo à sua pele. Descubra os segredos da ilha que está a atrair a preferência das mais influentes editoras de beleza, esteticistas e celebridades em todo o Mundo.

Deixe a Natureza dos Açores cuidar da sua pele.

Descubra o mundo de ignae e os locais onde poderá conhecer a ilha em www.ignae-skincare.com

Anúncio 7

START
EISENBERG
PARIS

100% INGREDIENTES NATURAIS ESPECÍFICOS

Novos cuidados urbanos que respeitam a pele da mulher e do homem

PERFUMES & COSMÉTICA FÓRMULA EXCLUSIVA

Anúncio 8

A Incessante Procura pela Perfeição: A Influência da Publicidade nos Estereótipos Femininos

OS ESSENCIAIS DAS PELES SENSÍVEIS



YOUTH BOOSTER
EISENBERG PARIS

MOISTURIZANTE
EISENBERG PARIS

AS FÓRMULAS-CUIDADO HIPOALERGÉNICAS: sem parabênos, sem corantes, sem perfume, para peles sensíveis, delicadas ou fragilizadas que precisam de ser hidratadas, reparadas e opacificadas.

EISENBERG
PARIS

CUIDADOS DE PELE COM TECNOLOGIA DE FONTE INSPIRADA NA NATUREZA PARA UMA PELE PERFEITA
O ESPECIALISTA ANTI-IDADE FORMULA TRIO MOLECULAR™

PERFUMES & COMPANHIA MARCA EXCLUSIVA

LABORATOIRES
FILORGA
PARIS

Nº1
EM FARMÁCIA™

TIME-FILLER EYES
RUGAS - PÁLPEBRAS
PESTANAS - OLHEIRAS



LABORATOIRES
FILORGA
PARIS


TIME-FILLER EYES
Crème hydratante anti-rugas
Resiliente aux conditions stress

1º LABORATÓRIO FRANCÊS DE MEDICINA ESTÉTICA

Em farmácias e parafarmácias.

TIME-FILLER EYES est le produit le plus vendu en pharmacie en France en 2015. (© Filorga 2015)


Anúncio 9



ESTÉE LAUDER

estee.com

Anúncio 10



ESTÉE LAUDER

estee.com

A Incessante Procura pela Perfeição: A Influência da Publicidade nos Estereótipos Femininos

A NOSSA MAIS RECENTE INOVAÇÃO PARA A NOITE:

Se sente que a sua pele não está no seu melhor, reinicie-a esta noite.

Novo Advanced Night Repair Intense Reset Concentrate

O poder para responder eficazmente aos momentos mais intensos da vida da sua pele. Este inovador cuidado noturno, com tecnologia Chronolux™ S.O.S., renova e reinicia rapidamente a aparência da pele, hidratando-a através do poder do Ácido Hialurónico 15X mais concentrado.

ACALMA a aparência da irritação – em apenas 1 hora.

RENOVA a luminosidade, refina a textura da pele e reduz a aparência dos poros.

FORTALECE a pele para que possa melhor responder aos sinais de stress.

Testado em todas as etnias.



Aplicar à noite depois do seu sérum reparador.

ELLE BEAUTY AWARDS 2020

NOVO

Anúncio 11

ESPECIALISTA EM CUIDADOS DE PELE NOTURNOS:

Liberte a beleza da noite.


Novo Revitalizing Supreme+ Night
Acorde com uma pele radiosa, todas as manhãs.

Todas as noites, envolva a sua pele com este creme rico, ultra-nutritivo e multi-ação. Proporciona firmeza e reduz significativamente a aparência das linhas enquanto dorme.

REVITALIZA com Extrato de Moringa 2X mais concentrado. Ajuda a pele a aumentar a sua produção natural de colagénio.

NUTRE com 2X mais Ácido Hialurónico, para uma hidratação intensa durante 24-horas.

DESPERTA a luminosidade da pele com Extrato de Flor de Lavanda Marinha.



NOVO

Anúncio 12

EISENBERG, BOOSTER DE JUVENTUDE

Prevenir e corrigir o envelhecimento da pele é a prioridade de EISENBERG. A nossa diferença: A Fórmula Trió-Moleculair™, descoberta pela nossa investigação, patenteada por José Eisenberg a nível mundial e exclusiva da marca.



Como? Um complexo sinérgico formado por 3 moléculas, presentes no noturno, que atuam em sinergia para realisar as funções da pele ao sono.

- 1** Tratamento e estímulo à regeneração da epiderme ativa
- 2** Estimula e otimiza a estrutura da pele melhorando a sua aparência e firmeza
- 3** Prepara para que a pele fique mais radiante e com mais elasticidade

Resultados desde a primeira aplicação. A pele fica mais suave, mais firme e luminosa, como que rejuvenescida. A memória da sua pele está de volta!

A Incessante Procura pela Perfeição: A Influência da Publicidade nos Estereótipos Femininos



Anúncio 13



Anúncio 14





Anúncio 15



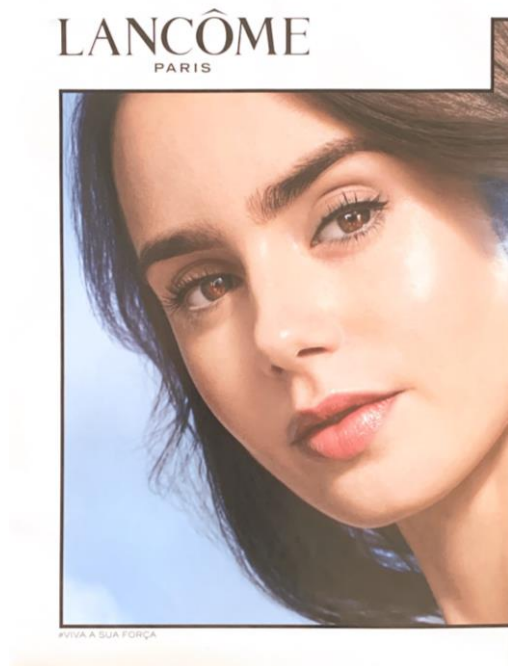
Anúncio 16



Anúncio 17



Anúncio 18



NOVA FÓRMULA COM A CIÊNCIA DO MICROBIOMA. MELHORA A RECUPERAÇÃO NATURAL DA PELE EM 77%*

RECUPERAÇÃO ATIVA MAIS RÁPIDA, PELE MAIS FORTE E COM APARÊNCIA MAIS JOVEM.

NOVO, ADVANCED GÉNIFIQUE

CONCENTRADO ATIVADOR DE JUVENTUDE COM UM NOVO COMPLEXO DE 7 FRAÇÕES DE PRE- E PROBIÓTICOS

NOVA FÓRMULA RECUPERA COM A CIÊNCIA DO MICROBIOMA O ECOSISTEMA DA PELE. EM 7 DIAS A PELE FICOU 77% MAIS RECUPERADA, A RECUPERAÇÃO DA PELE É MAIS RÁPIDA, AÇÃO A CURTA PRAZO DO NOVO COMPLEXO DE 7 FRAÇÕES DE PRE- E PROBIÓTICOS. MELHORA A RECUPERAÇÃO NATURAL DA PELE EM 77%*. *TESTE CLÍNICO CONTROLADO COM 30 MULHERES COM PELE NORMAL A 35 ANOS. RESULTADOS APÓS 7 DIAS DE USO DIÁRIO DO CONCENTRADO ATIVADOR DE JUVENTUDE COM UM NOVO COMPLEXO DE 7 FRAÇÕES DE PRE- E PROBIÓTICOS.

This advertisement for Lancôme Advanced Génifique features a central image of the product bottle and a glowing skin texture. The text highlights a new formula based on microbiome science that improves natural skin recovery by 77%. It also mentions a 7-day treatment for faster skin recovery and a younger appearance.

Anúncio 19

HIDRATA E PREENCHE INTENSAMENTE

AMPOLAS COM ÁCIDO HIALURÔNICO PURO

L'ORÉAL

REVITALIFT FILLER

TRATAMENTO DE 7 DIAS AMPOLAS PREENCHEDORAS

NOVO

REVITALIFT FILLER

AMPOLAS 7 DIAS

[+ÁCIDO HIALURÔNICO PURO]

Tratamento intensivo para uma pele mais hidratada, com um aspeto mais jovem e preenchido em apenas 7 dias.

DISPONÍVEL EM HIPERS E SUPERMERCADOS

L'ORÉAL
PARIS

DIA 1
DIA 2
DIA 3
DIA 4
DIA 5
DIA 6
DIA 7

This advertisement for L'Oréal Revitalift Filler Ampolas 7 Dias features a woman's face and a row of seven ampoules. The text emphasizes intense hydration and filling, achieved with pure hyaluronic acid. It claims to provide an intensive treatment for more hydrated, younger, and plumper skin in just 7 days.

Anúncio 20



NOVO
NEOVADIOL
ROSE PLATINIUM **NOITE**

DESPERTE A LUMINOSIDADE NATURAL DA SUA PELE

ANTIMARCAS DE ALMOFADA - LUMINOSIDADE NATURAL
Os laboratórios Vichy apresentam a inovação Neovadiol Rose Platinum Noite. Formulada com Cálcio Fortificante e Polissacarídeo vegetal revitalizante para reavivar a luminosidade rosada natural da pele. Previne o aparecimento das linhas de almofada. Noite após noite, a pele fica mais preenchida e elástica. **A pele vive mais forte.**

EFICÁCIA COMPROVADA E VISÍVEL:
Após 4 horas:
26,4% luminosidade
Após 4 semanas:
12% luminosidade da pele
5,4% marcas de almofada

CÁLCIO FORTIFICANTE
AGÜICARES VISITAIS TONIFICANTES

VICHY
LABORATOIRES
NEOVADIOL
ROSE PLATINIUM **NOITE**

*Efeito instrumental em 40 mulheres, após 4 horas.
**Efeito instrumental em 20 mulheres, depois de 4 semanas.
***Efeito instrumental em 20 mulheres, durante 4 semanas.

Anúncio 21

APIVITA

O DESPERTAR DA JUVENTUDE
ativado por polifenóis das vinhas de Santorini

APIVITA
WINE ELIXIR
SMOOTH & FIRMNESS LIFT CREAM
SEM ALCOOL. SEM PARABENOS.
LIGHT TEXTURE

COM EXTRATO DE
POLIFENÓIS PATENTADO
DE VITIS
E MELHORES
DE INGREDIENTES NATURAIS

WINE ELIXIR

A APIVITA descobriu o elixir da juventude na natureza, nas excecionais vinhas de Santorini. Os cuidados WINE ELIXIR são enriquecidos com um extrato inovador das folhas das vinhas, rico em polifenóis com propriedades anti-envelhecimento únicas. Estudados pela ciência da Espargénica, o método mais contemporâneo de estudo da pele, que comprova a sua ação na reativação da juventude.

93% DAS MELHORES COMPROVARAM RESULTADOS VISÍVEIS NAS
RUGAS
FIRMESZA
LIFTING DOS CONTORNOS FACIAIS

Estudo clínico, 30 mulheres dos 35-50 anos, aplicação durante 28 dias

Disponível em farmácias e parafarmácias. www.apivita.com/portugal #apivitaportugal

Anúncio 22

A Incessante Procura pela Perfeição: A Influência da Publicidade nos Estereótipos Femininos

Inovador.

Não está preparada para um tratamento estético?
Transforme a sua pele com Clinique. Esculpe, revoluzma e remodela visivelmente.

Fórmulas criadas para obter máximos resultados sem irritação.

Se não está preparada para procedimentos invasivos, comece aqui.
Sem alterações dramáticas – apenas uma mudança visível no seu rosto. Com Tecnologia Morpho + Reparação Customizada ajuda a redefinir visivelmente as principais áreas do seu rosto: efeito lifting e firmeza na linha do maxilar, pescoço e rosto e definição do contorno. Ao mesmo tempo que combate as rugas, falta de luminosidade e tom de pele irregular. Duas soluções multidimensionais num único frasco. E isso é inteligente. Clinique.pt

Clinique Smart Clinical™ MD Multi-Dimensional Age™ Transformer Duo Rescuer + Revoluzma.

CLINIQUE
Ampargamente Testados. 100% Sem Parfuma.

Anúncio 23

ISDIN
ISDINCEUTICS

INOVADOR DUO REPARADOR COM MELATONINA
REDEFINA O SEU CUIDADO DE NOITE

A nova rotina facial de noite IsdinCeutics formulada com melatonina estimula as defesas anti-oxi-gentes da pele, reverte os sinais de fotoenvelhecimento e redefine o contorno facial promovendo uma pele mais firme, luminosa, hidratada e jovem.

ISDIN
AGE REVERSE NIGHT

Siga-nos em @ISDINPortugal @isclinique

Anúncio 24

100% IDÊNTICO À MINHA PELE
100% EU

40% DETERMINADA

35% DIVERTIDA

25% PENSATIVA

NOVO NIVEA Q10 POWER IDÊNTICO À PELE
COM O 100% IDÊNTICO AO QUE É PRODUZIDO PELA SUA PELE

REFORÇA A DEFESA ANTI-IDADE DA SUA PELE

- PELE MAIS FIRME EM 2 SEMANAS
- RUGAS REDUZIDAS EM 4 SEMANAS
- SENSAÇÃO DE HIDRATAÇÃO

Q10 POWER
ANTI-RUGAS + FIRMEZA

Anúncio 25

INTENSIVE HYALURONIC
GAMA COMPLETA PARA RÍDULAS, RUGAS E DESIDRATAÇÃO INTENSA

+53% DE HIDRATAÇÃO
em apenas 2 horas*

NOVO
CUIDADO CONCENTRADO PARA PREENCHIMENTO DO CONTOURNO DOS OLHOS

3 FORMAS DE ÁCIDO HIALURÓNICO
+ TECNOLOGIA ANTI-FADIGA**

INSTITUT ESTHEDERM PARIS

HAOS

Anúncio 26

Anexo C

Oferta de Kits de Rejuvenescimento na subscrição mensal das revistas:

Oferta na Subscrição 1

Oferta na Subscrição 2

Oferta na Subscrição 3

Oferta na Subscrição 4

