

**Elda Maria Lopes da Mota Leite Ferreira**

**Comunicação para dois 'Egos'**

**UNIVERSIDADE FERNANDO PESSOA**

**Porto, Janeiro 2006**









**Elda Maria Lopes da Mota Leite Ferreira**

---

**Comunicação para dois 'Egos'**

Monografia apresentada à Universidade Fernando Pessoa como parte dos requisitos para obtenção do grau de licenciada em Ciências da Comunicação.

## Sumário

Uma das marcas da actual sociedade de consumo é a inegável tendência para, dia-a-dia, aumentar o desejo pela aquisição do novo. Nesta adesão à novidade, também a aparência, o comportamento, o bem-estar e a qualidade de vida são elementos que vêm ganhando apetência por parte dos consumidores.

Dia-após-dia, a posse de objectos torna-se importante, mas a aparência, o conforto, o bem-estar e a qualidade de vida são também tidos em linha de conta. Eis os quatro elementos que ultimamente têm ganhado um novo fôlego junto dos consumidores.

Vivemos numa sociedade em que a efemeridade da moda toma conta das pessoas e o culto do corpo é uma necessidade do ego. Entre objectos e cuidados de cosmética, já não é apenas a mulher a consumista por excelência. Nos últimos anos, o homem tem apostado na aparência e tornou-se num alvo apetecível. Para este novo target, recentemente emergido, muito têm contribuído a publicidade e as publicações masculinas que aconselham o homem nos cuidados com a aparência: a beleza.

Ora, se a publicidade influencia os comportamentos masculinos e se há uma procura por parte deles de publicações com a finalidade de os aconselhar de tendências da moda e de cuidados para ficar mais belo, temos na publicidade e, no jornalismo (através das revistas), duas formas de comunicação para atingir o ego masculino. Por isso, esta monografia conta com o caso de estudo de duas publicações inéditas em Portugal – a *Ego Feminina* e a *Ego Masculina* – duas revistas com a mesma linha editorial, que se dedicam inteiramente aos principais assuntos e interesses do público alvo a que se dirigem: Mulheres e Homens, respectivamente. Numa análise aos conteúdos, quer jornalísticos, quer publicitários, tentaremos ver o quanto o consumismo é absorvido pela sociedade.

*«O valor das coisas não está no tempo em que elas duram, mas na intensidade com que acontecem. Por isso existem momentos inesquecíveis, coisas inexplicáveis e pessoas incomparáveis.»*

**Fernando Pessoa (1888 – 1935)**

### **Agradecimentos**

A todos (e foram muitos) os que directa e indirectamente me incentivaram e ‘obrigaram’ a  
produzir este trabalho!

Em especial agradeço à Dra. Andreia Galhardo por todo apoio no desenvolvimento desta  
monografia.

Aos meus queridos PAIS por tudo.

E ao Renato por estar sempre presente, pela cumplicidade.

**Índice:**

**Índice de quadros** .....4

**Introdução** .....5

**Capítulo I – Os Dois Egos no Duelo do Consumo**

1. O mercado masculino .....10

1.1. A cosmética junto dos homens .....10

1.2. O homem e o consumo .....12

1.3. A metrossexualidade .....13

1.3.1. Metrossexualidade vs. Homossexualidade .....16

2. A mulher e o consumo .....16

2.1. A moda e a mulher .....18

3. As revistas direccionadas ao *Ego* comercial .....19

3.1. Heterossexual ou Lesbianismo, o que vende? .....22

4. Sociedade de Consumo .....22

4.1. O Culto do Corpo .....24

5. Os valores transmitidos pela comunicação .....26

5.1. Que valores regem as publicações em estudo? .....28

**Capítulo II – Análise de Conteúdo**

**Parte I – Análise de Conteúdo**

1. O Conteúdo dos Media .....29

2. Análise de Conteúdo: definições .....29

3. As Inferências .....31

**Parte II – Jornalismo**

1. O Jornalismo .....33

2. O Suporte Jornalístico / O Media: A Revista .....35

2.1. Caracterização das Publicações em Estudo .....36

2.1.1 Revista *Ego Feminina* .....36

2.1.2. Revista *Ego Masculina* .....38

3. O Conteúdo Jornalístico das publicações .....	39
3.1. Linguagem Verbal .....	39
3.1.1. Os Géneros Jornalísticos .....	39
3.1.1.1. Notícia .....	40
3.1.1.2. Breves / Breves Sinopses de Cinema, Literatura, Música e Espectáculos .....	40
3.1.1.3. Entrevista .....	41
3.1.1.4. Reportagem / Grande Reportagem .....	41
3.1.1.5. Editorial .....	42
3.1.1.6. Artigo .....	43
3.1.1.7. Crónica .....	43
3.1.1.8. Fotolegenda .....	44
3.1.1.9. Correio dos Leitores .....	44
3.1.2. Outros elementos constituintes de uma revista: .....	44
3.1.2.1. A Capa .....	44
3.1.2.2. Sumário .....	45
3.1.2.3. Ficha Técnica .....	45
3.2. Linguagem Visual .....	45
3.2.1. A Fotografia .....	47
4. Objecto de Estudo – Análise do Conteúdo Jornalístico .....	49
4.1. Descrição dos Conteúdos Jornalísticos patentes nas revistas .....	49
4.1.1. Valores / temáticas transmitidas nas publicações .....	53
4.2. Descrição dos Géneros Jornalísticos presentes nas publicações .....	56

### **Parte III – Publicidade**

1. Publicidade: definições .....	58
2. Caracterização do corpus de análise .....	59
3. Que linguagens são usadas? .....	61
3.1. Linguagem Verbal .....	62
3.2. Linguagem Visual / Elementos Visuais .....	63
4. Publicidade e Sociedade .....	65
4.1. Publicidade como “Força Social” .....	67
5. Objecto de Estudo – Análise do Conteúdo Publicitário .....	70
5.1. Os conteúdos presentes nas publicações em estudo .....	70
5.1.1. Conteúdos Publicitários <i>EF</i> .....	71

5.1.2. Conteúdos Publicitários <i>EM</i> .....	72
5.2. Relação anunciantes / anúncios .....	74
5.3. Análise dos Anúncios de Cosmética .....	77
<b>Conclusão</b> .....	79
<b>Bibliografia</b> .....	81
<b>Apêndice</b> .....	
<b>Anexos</b> .....	

## Índice de Quadros

<b>Quadro 1</b> – Conteúdos jornalísticos <i>Ego Feminina</i> N.º 7 .....	50
<b>Quadro 2</b> – Conteúdos jornalísticos <i>Ego Feminina</i> N.º 8 .....	51
<b>Quadro 3</b> – Conteúdos jornalísticos <i>Ego Masculina</i> N.º 7 .....	52
<b>Quadro 4</b> – Conteúdos jornalísticos <i>Ego Masculina</i> N.º 8 .....	53
<b>Quadro 5</b> – Análise Quantitativa dos Agrupamentos Temáticos nas Revistas Femininas .....	54
<b>Quadro 6</b> – Análise Quantitativa dos Agrupamentos Temáticos nas Revistas Masculinas .....	55
<b>Quadro 7</b> – Ocorrências dos géneros jornalísticos nas revistas .....	56
<b>Quadro 8</b> – Conteúdos Publicitários <i>Ego Feminina</i> .....	71
<b>Quadro 9</b> – Conteúdos Publicitários <i>Ego Masculina</i> .....	72
<b>Quadro 10</b> – Anunciantes e anúncios <i>EF</i> Novembro .....	74
<b>Quadro 11</b> – Anunciantes e anúncios <i>EF</i> Dezembro .....	74
<b>Quadro 12</b> – Anunciantes e anúncios <i>EM</i> Novembro .....	75
<b>Quadro 13</b> – Anunciantes e anúncios <i>EM</i> Dezembro .....	75
<b>Quadro 14</b> – Anunciantes e anúncios das quatro revistas .....	76
<b>Quadro 15</b> – Disposição dos anúncios publicitários de cosmética nas revistas em estudo .....	77

## Introdução

Nos últimos anos temos assistido a uma procura assídua de conteúdos especializados em saúde, bem-estar, englobando também os habituais assuntos de interesse, por parte do público masculino. Esta procura é acompanhada por uma oferta crescente de produtos especializados para as áreas referidas, anunciados em meios dirigidos ao target.

Assim, das publicações exclusivamente femininas dedicadas à aparência, conforto e qualidade de vida, surge um novo alvo – o público masculino – que passa de mero espectador, a interveniente e consumidor de conteúdos expressamente destinados ao cuidado do corpo, moda, conjuntamente com os seus principais interesses. Estes últimos, incluíam-se habitualmente em revistas temáticas como as revistas sobre automóveis, informática, etc. Agora, o target masculino dispõe de publicações especializadas nas áreas da saúde e do bem-estar.

É notável a preocupação do ser humano em se inteirar de si próprio procurando dar resposta às suas necessidades. As publicações masculinas evidenciam essa mesma preocupação, à semelhança do que já era feito nas publicações femininas, isto é, os conteúdos são sobre e para cada um dos sexos. Como vivemos numa sociedade de consumo, as necessidades são satisfeitas ao redor de objectos comerciais e de tratamentos que proporcionam bem-estar e qualidade de vida, fortalecendo assim o ego.

Com um público, já pelo seu próprio nome demarcado, a empresa *Impala* lançou as revistas: *Ego Feminina* e *Ego Masculina*. O próprio nome de cada uma destas publicações revela o seu público alvo e as suas intenções nos conteúdos apresentados. A comprovar esta afirmação, atentemos no primeiro nome 'Ego', que é o mesmo em ambas as revistas (com um segundo nome absolutamente distinto e expressivo 'Feminina' e 'Masculina').

Se consultarmos o *Dicionário Houaiss da Língua Portuguesa* (2005:3168), na definição de *Ego* encontramos “núcleo da personalidade de uma pessoa. Princípio de organização dinâmica, director e avaliador que determina as vivências e actos do indivíduo”. Entrando no campo da psicanálise, o mesmo dicionário refere que “de acordo com a teoria freudiana, instância do aparelho psíquico que se constitui através de experiências do indivíduo e exerce, como princípio da realidade, função de controlo sobre o seu comportamento, sendo grande

parte do seu funcionamento inconsciente” (*idem*). Logo, o ego pressupõe o controlo do comportamento humano, apesar de muitas das motivações serem determinadas pelo inconsciente, ou seja, muitas das pulsões que o movem, podem ser condicionadas pelo contexto em que o indivíduo se insere, uma vez que apreende através da sociedade actual e, porque não, dos meios de comunicação social e da publicidade, valores e interesses que movem o seu ego a adquirir determinados bens.

No *Dicionário de Psicologia* (1981:169), a definição também não varia muito “a pessoa, em especial a concepção que o indivíduo tem de si mesmo”. Já no que respeita à psicanálise, este dicionário vem de encontro à definição anterior:

*“a porção superficial do id, ou o pensamento infantil primitivo, que se desenvolve para fora do id, como resposta a uma estimulação do meio circundante, físico e circundante, da criança. As funções primárias do ego são: a) ensaio da realidade, ou a aprendizagem para distinguir entre a própria pessoa e o meio ambiente; b) mediação entre as exigências do id e o superego, o qual engloba os aspectos crítico e moral da própria pessoa (do «eu»)”<sup>1</sup>.*

---

<sup>1</sup> Convém a este acervo definir *id*, *ego* e *superego*, termos usados na teoria psicanalítica de Sigmund Freud. Este autor apresenta duas tópicas (isto é, duas concepções sobre o psiquismo). A primeira correspondente ao consciente, ao pré-consciente e ao inconsciente e a segunda tópica equivalente ao *id*, *ego* e *superego*.

*“Ego – Instância que Freud, na sua segunda teoria do aparelho psíquico, distingue do id e do superego. Do ponto de vista tópico, o ego está numa relação de dependência quanto às reivindicações do id, bem como quanto aos imperativos do superego e às exigências da realidade. Embora se situe como mediador, encarregado dos interesses da totalidade de pessoa, a sua autonomia é apenas inteiramente relativa.”* In *Vocabulário de Psicanálise* (1990:118).

Recorrendo à definição académica do manual *Psicologia* (1999:176) o *id*: “é a parte obscura, impenetrável, da nossa personalidade, e o pouco que sabemos dela aprendemo-lo estudando a elaboração do sonho e a formação do sintoma neurótico. Instância constituída por pulsões inatas e por conteúdos, como os desejos, que são posteriormente recalçados. As pulsões procuram o prazer e a satisfação imediata. O *id* não é regido por preocupações lógicas, temporais ou espaciais. É amoral. O *id* impulsiona e pressiona o *ego* e a sua actividade é inconsciente”.

O *ego*: “a estrutura do *ego* responde a esta dupla tarefa. É composta de conhecimento e de defesa. A sua actividade de conhecimento é consciente e pré-consciente, e é composta de percepções externas e internas e de toda a espécie de operações intelectuais que lhe permitem informar-se das modificações que se vão processando tanto no mundo exterior como no seu mundo interior. Instância que se constitui diferenciando-se do *id* no primeiro ano de vida. A sua energia vem-lhe das pulsões do *id*. Tem preocupações lógicas, de espaço e de tempo, assim como de coerência entre a força do *id* e os constrangimentos da realidade. Tenta ser moral. O *ego* opõe-se a certos desejos do *id*, a sua actividade é sobretudo consciente, embora uma parte seja inconsciente, como os mecanismos de defesa do *ego*.”

Por fim, o *superego*: “é a terceira instância do aparelho psíquico, cujo aparecimento é o mais tardio. É uma diferenciação do *ego* durante uma cisão em que uma fracção do *ego* se destaca e se constitui em instância independente. Instância formada a partir de uma parte do *ego*, após o complexo de Édipo. Constituído pela interiorização das imagens idealizadas dos pais e das regras sociais. Base da consciência moral. É hipermoral. O *superego* age sobre o *ego*, filtra os conflitos *id/ego*, decide sobre o destino das pulsões e a sua actividade é inconsciente e pré-consciente.”

Ou seja, a abertura ao mundo do sujeito a condicioná-lo nas suas escolhas para consigo próprio. A sua própria afirmação enquanto indivíduo uno inserido num determinado contexto social. Tal como é também salientado por Doron e Parot no *Dicionário de Psicologia* (2001: 265), apesar de não excluïrem a hipótese de uma definição exacta:

*“a antiguidade do uso e a diversidade das escolas de pensamento que o utilizaram, tornam impossível uma definição precisa e unívoca deste termo. De modo muito geral, define a pessoa enquanto unidade distinta. Deve notar-se uma ambiguidade fundamental: o ego funda-se numa experiência subjectiva (consciência de si) que garante a sua unidade e, ao mesmo tempo, é o agente que governa as relações da pessoa com o mundo”.*

Numa definição muito exímia, o *Dicionário de Psicanálise* (2000:183) fala do ego enquanto ‘eu’ consciente e o ‘eu’ como objecto de pensamento humano “*Ego – termo empregado na filosofia e na psicologia para designar a pessoa humana como consciente de si e objecto do pensamento*”. Num misto entre o consciente e o inconsciente, binómio que condiciona todo o ser humano.

Facilmente, conduzimos o termo Ego a outras palavras derivadas tais como «egocêntrico», «egocentrado», «egocentrismo»<sup>2</sup> ou até, «egoísmo», onde a pessoa se assume dona do seu mundo elevado ao extremo. Desta feita, temos duas revistas com o mesmo editorial, mas que se dirigem a diferentes públicos alvo, a diferentes ‘egos’ que na prática, até se assemelham.

Após estas breves considerações da revista, do seu nome e de algumas definições de base das áreas da psicologia e da psicanálise passamos a apresentar as hipóteses subjacentes a este trabalho.

Para esta monografia partimos das seguintes hipóteses (H):

H1 – A comunicação depende do produto, do meio e do público;

H2 – A linguagem jornalística tal como a publicitária, adapta-se ao meio – revista – e ao público;

H3 – O homem tradicionalmente não consumia conteúdos relacionados com ele próprio, mas actualmente já o faz com frequência. Temos assistido à proliferação de publicações

---

<sup>2</sup> De referir que as revistas chamam-se «Ego» e apresentam as rubricas «Egoísmos» (vide Anexo 3, pp.30) e «Egocentrismos». A reforçar a ideia que é uma revista voltada para o EGO, quer masculino, quer feminino.

especialmente formatadas para eles (habitualmente, só existiam as publicações mais especializadas em automóveis / informática / economia, etc., temas mais relacionados com as preferências masculinas, que não o incluíam ao nível do seu bem-estar, mas especificamente com os seus interesses e preferências).

Os objectivos que norteiam este trabalho são: analisar os conteúdos jornalísticos e os conteúdos publicitários apresentados nestas revistas e perceber de que forma eles servem a distinção entre os dois sexos, isto é, relacionar as temáticas, linguagem e valores com o respectivo público alvo.

Um outro objectivo é o de observar se existe o mesmo tratamento jornalístico e publicitário, face a temáticas similares, sendo que estas se adequam a dois públicos diferentes (feminino e masculino). A resposta a estes objectivos permitir-nos-á verificar as hipóteses levantadas.

O nosso objecto de estudo são os conteúdos jornalísticos e publicitários das publicações<sup>3</sup>: *Ego Feminina* e *Ego Masculina*. Procuraremos confirmar se estas publicações, onde se conjugam naturalmente jornalismo e publicidade, assentam na tese: *Comunicação para dois 'Egos'*. Sendo que informação e publicidade são duas formas de comunicação e, o presente estudo se refere às revistas *EGO*, quer para homem, quer para mulher (daí, os dois 'egos').

Ora, para aferir estas hipóteses e os consequentes objectivos, procederemos por um estudo comparativo das revistas *Ego Feminina* e *Ego Masculina* para encontrar as preferências 'deles' e 'delas' através de algumas técnicas de análise de conteúdo, aplicadas ao discurso jornalístico e publicitário.

Explicitemos a organização deste trabalho, constituído por dois capítulos:

No **Capítulo I – Os Dois Egos no Duelo do Consumo**, procuramos fazer uma abordagem aos dois egos – o do homem e o da mulher – que conduzem este estudo, respectivamente àquilo que consomem, concretamente os produtos de cosmética. As revistas femininas bem como as masculinas são as principais responsáveis pelo consumo destes produtos, até porque estas

---

<sup>3</sup> Ao longo desta tese, poderemos recorrer à reprodução de uma selecção de alguns elementos pertinentes, a consultar nos anexos 1, 2, 3, 4 e 5. No Anexo 6, encontraremos a reprodução total de cada revista, em suporte digital (CD-ROM) para esclarecer qualquer dúvida, que os restantes anexos não consigam responder.

publicações, na sua essência são desmesuradamente comerciais e apelam ao consumo. Não é a toa, que vivemos numa Sociedade de Consumo.

No **Capítulo II – Análise de Conteúdo**, vamos debruçar-nos sobre alguns aspectos da análise de conteúdo. Procederemos, a uma breve abordagem de definições de análise de conteúdo e à análise teórica e prática dos dois objectos em estudo: Jornalismo e Publicidade, os conteúdos das quatro publicações *Ego* em estudo. Por isso mesmo, este capítulo vai subdividir-se em três partes:

**Parte I** – Análise de conteúdo. Nesta Parte pretendemos explorar as directrizes que orientam em que consiste a análise de conteúdo para ser aplicada nas Partes I e II.

**Parte II** – Jornalismo. Nesta Parte pretendemos conjugar teoria e prática acerca dos conteúdos jornalísticos das publicações em estudo.

**Parte III** – Publicidade. Nesta Parte, à semelhança da anterior, procuraremos conjugar teoria e prática, mas acerca dos conteúdos publicitários das publicações em estudo.

## Capítulo I – Os Dois Egos no Duelo do Consumo

### 1. O mercado masculino

Homem e mulher rendem-se aos apelos do consumo, movidos pelos mesmos desejos. Aparência e bem-estar, por exemplo, têm levado os especialistas a criar produtos e linhas de produtos de tratamento masculinos, à imagem do que há anos se vem desenvolvendo para o mercado feminino.

O mercado de cosmética para o target masculino é considerado “emergente”, mas ao mesmo tempo, tem-se assistido a uma procura considerável e o crescimento deste nicho de mercado tem sido gradual. “*Há cada vez maior tomada de consciência da importância do tratamento, preferindo os homens produtos especialmente desenvolvidos para si.*” (in *Marketeer* n.º 95, 2004: pp.89). Não é de admirar, portanto, que as marcas comecem a atentar e a acompanhar este importante target.

A juntar a este fenómeno, o desenvolvimento da metrossexualidade. Muitos consideram defeito, outros consideram um comportamento efeminado, outros por sua vez apontam para um comportamento homossexual. No entanto, o que ressalta é uma aparência mais atraente, que os torna mais desejáveis para o sexo oposto, tal como acontece com o inverso<sup>4</sup>.

#### 1.1. A cosmética junto dos homens

*“Os homens também são vaidosos e gostam de se embelezar. Só não sabem o que fazer para ficarem mais atraentes. Hoje, os homens sabem que os cremes não são uma arma exclusiva das mulheres. Estão mais vaidosos e investem no visual. Acabaram-se os preconceitos. Preocupam-se com as imperfeições do rosto, do corpo, e ficam irritados com o cheiro a suor do colega do lado. O cuidado com a estética já não se restringe ao corte de cabelo mensal. O macho latino é mais exigente e caprichoso. Mas pouco sabem usar os produtos que o mundo da cosmética oferece. (...) É uma questão de hábitos, acredite.”*

*In Os noivos querem-se bonitos. E os maridos também!, (em linha)*

---

<sup>4</sup> O mesmo se passa com as mulheres, quanto mais se cuidarem, mais atraentes e desejáveis se tornam.

Dados da Associação de Industriais de Cosmética (cf. *Marketeer*, n.º 95, 2004:90) confirmam que desde há quatro anos a esta parte, o mercado da cosmética masculino tem obtido um crescimento de 25%.

Tradicionalmente, os cuidados de beleza diários dos homens eram reduzidos, ao contrário dos das mulheres, mas a realidade de hoje é bem diferente. Hidratantes, reafirmantes, bálsamos, tónicos, entre muitos outros: os produtos não param de invadir o mercado a nível global. E, por muito que se tenha partido do pressuposto que primeiramente se partiu de um patamar baixo, isto é, “*pouca oferta aliada a pouca procura*” (*ibidem*), o crescimento no mercado não tem desapontado. Até porque como salienta Maria João Vieira Pinto (*idem*:90) “*agora, ao aumento da procura respondem cada vez mais marcas com ofertas quase globais!*”

A inaugurar o mercado de cosmética masculina estiveram a *Biotherm*, *Aramis* e *Clinique*. Agora, *Clarins*, *Lancôme* e *Shiseido Men*<sup>5</sup> são as outras marcas disponíveis no mercado. (*ibidem*)

A liderar o mercado estão a *Biotherm*<sup>6</sup>, *Shiseido* e *Aramis*. Mas outras marcas começam a surgir no mercado, apesar de ainda não terem grande relevância, como é o caso da *Nickel* e *ZIRH*. (*ibid.*)

“*A oferta apresenta-se para vários tipos de consumidores, com diferentes posicionamentos e a preços diferenciados. Primeiro a medo, depois mais arrojados, com linhas completas de produtos pensadas especialmente para o target, as marcas de beleza têm vindo a apostar forte num mercado que, de facto, continua a alargar a sua quota.*” (*ibidem*)

Posto isto, podemos afirmar que a consciencialização do homem no respectivo tratamento tem sido uma aposta ganha.

Se bem que é na geração mais jovem, que esta tendência é mais visível, a verdade é que outra aposta – as revistas masculinas<sup>7</sup> – tendem a aconselhar o público masculino, particularmente

---

<sup>5</sup> Nas revistas em análise encontram-se anúncios de algumas destas marcas. Algumas delas marcam presença no mercado de cosmética feminino, casos da *Biotherm*, *Clinique* e *Lancôme*.

<sup>6</sup> A *Biotherm* é líder com aproximadamente 50% de quota de mercado. Um posicionamento que fala por si.

<sup>7</sup> A revista *Ego Masculina*, a publicação masculina em estudo neste trabalho, apresenta além de conteúdos informativos formatados para os homens, (incluindo o cuidado com o corpo e o bem-estar), anúncios publicitários com algumas das marcas aqui referidas de cuidados de beleza para homem.

nos produtos de beleza / cuidado de corpo / bem-estar e nos respectivos tratamentos que eles devem ter consigo próprios.

O envelhecimento da pele, o acne, a queda de cabelo, a barba difícil são alguns dos problemas que as gamas de produtos tentam contrariar. À medida que o target masculino, e as pesquisas de mercado apontam para um segmento alvo apetecível, maior vai sendo a diversificação de produtos e consequente oferta<sup>8</sup>.

O cuidado com a pele é a principal motivação destas multinacionais, mas para Patrícia Lourenço, directora de Marketing da marca *Aramis* à *Marketeer*, há ainda um potencial enorme a explorar, pois considera o acesso do público masculino ainda pouco comum. Logo, a generalização desse acesso aos cuidados básicos a ter com a pele, segundo a directora devia ser incutido junto do público masculino de qualquer idade. (cf. *Marketeer*: 91,92)

Quanto ao futuro, Patrícia Lourenço acredita num crescimento sustentado, onde deverão continuar a surgir marcas a operar no segmento, dado ele ser atractivo e com espaço suficiente para a existência de mais marcas.

## 1.2. O homem e o consumo

Além do interesse nos produtos cosméticos, os homens optam por investir numa inscrição de ginásio ou até numa ida a um *spa*. A aposta na qualidade de vida e no bem-estar são as principais razões para este súbito interesse. Esta atitude.

Parafraseando Maria João Vieira Pinto (*idem*:92), além de recente, o consumidor masculino de produtos de cosmética é caracterizado por indivíduos urbanos, bem informados e com poder de compra, situando-se numa faixa etária compreendida entre os 25 e os 50 anos. Estes consumidores caracterizam-se ainda por desempenharem um papel activo na sociedade tendo em vista o sucesso profissional e pessoal. Não obstante, eles estão a par das tendências da

---

Uma outra nota vai para o desaparecimento da revista *Ego Feminina*. O editor Luís Correia, em conversa sobre as publicações a 22 de Abril de 2005 (*vide* Apêndice 1 a conversa na íntegra), explicou que a revista foi retirada do mercado por motivos administrativos. Agora, a razão apontada pelo editor para a manutenção da revista *Ego Masculina* (que actualmente tem somente o nome *Ego*) é a seguinte: “talvez haja mais mercado para as revistas masculinas. Estamos a apostar no segmento masculino.” Daí, a continuação da aposta na publicação masculina.

<sup>8</sup> A título de exemplo, Jean Paul Gaultier lançou uma linha completa de cosmética e maquilhagem para homens (*in Marketeer*, n.º 95, 2004).

moda e, por sua vez, do mercado, possuindo gostos refinados<sup>9</sup>. Quando satisfeitos com a marca, os homens têm por hábito ser mais fiéis às mesmas do que as mulheres. Eles não reagem tanto ao impulso da compra como as mulheres, mas antes, analisam bem o produto, aconselhando-se sobre ele e procurando informação, principalmente se o produto for mais específico, no caso de um creme hidratante ou um anti-envelhecimento, (ao contrário dos comuns produtos mais relacionados com a higiene ou a barba), e só aí efectuam a compra. Menos ávidos à mudança, os homens quando satisfeitos ficam presos às marcas e respectivos produtos<sup>10</sup>.

A incentivar este mercado emergente muito contribuem as brochuras, a publicidade, as revistas (masculinas ou não), particularmente pela sugestão. Os amigos, familiares e revendedores são também fontes privilegiadas de informação deste target. Aqui, não se pode descurar o papel influenciador da mulher no acto de compra e de decisão de determinada marca ou produto. Tida por excelência como dona de casa, ela é o elemento decisor pelos restantes membros da família. Tal como escreve José Rafael Nascimento *in O Sexo do Marketing*: “A mulher é uma importante influenciadora das compras dos demais membros da família.” (*Marketeer*, n.º 84, 2003: pp.80)

O interesse do homem em estar bem informado faz com que este seja o único a intervir no acto de compra, tornando-o por isso cada vez mais autónomo, quando se trata de ir às compras. Assim sendo, para um mercado que ainda está a dar os primeiros passos é fulcral o investimento na comunicação, sendo que a publicidade desempenha um papel determinante a este acervo.

### **1.3. A metrosssexualidade**

Temos de um lado as mulheres cada vez mais auto-suficientes e do outro uma tentativa do homem se cuidar no sentido de garantir uma maior qualidade de vida, adoptando comportamentos efeminados.

---

<sup>9</sup> De referir que: “em busca de um visual arrojado, os executivos estão a trocar a barbearia pelos cabeleireiros. Conceituados de preferência. Eles cortam, pintam, arranjam as mãos e até os pés. São os profissionais que asseguram que um bom corte é meio caminho andado para uma boa aparência. O mesmo acontece com os cabelos brancos. Muitos acham que ser grisalho é charmoso. Outros preferem escondê-los e pintam ou fazem madeixas. Mas atenção: o último grito da moda não é para todos.” *In Os noivos querem-se bonitos. E os maridos também!*, (em linha).

<sup>10</sup> Jean Baudrillard, na sua obra *A Sociedade de Consumo*, na mesma linha de pensamento refere que o que caracteriza o homem moderno é sem dúvida o facto de ser muito “exigente” e “selectivo”. (1995:97)

Tendência, movimento ou evolução de gostos e atitudes, a metrossexualidade caracteriza-se pelo homem urbano<sup>11</sup> cujo estilo de vida se cruza com uma preocupação com a aparência, nomeadamente com a moda e a beleza. Este homem adopta comportamentos tidos como efeminados, é sensível, tem poder económico, acaba por ser narcisista q.b., aposta na qualidade de vida e no respectivo bem-estar. Desta feita, esse homem reúne, portanto, as características perfeitas para se tornar num consumidor assíduo de produtos de beleza, frequentador de ginásios, *spas*, institutos de beleza e até clínicas de cirurgia plásticas. É o culto do corpo em todo o seu esplendor, mas no masculino. Um consumidor conhecedor bem informado das marcas relativas à moda e de todo este novo universo masculino<sup>12</sup>.

Manuel Coelho, Director da revista *GQ* portuguesa (*Marketeer*, n.º 95, 2004:95), em contrapartida considera o termo metrossexual uma invenção, uma espécie de apelido, apelando ao consumo, espelhando a sociedade:

*“não existem metrossexuais. Existem sim, homens modernos e descomplexados que estão atentos a tudo o que os rodeia e disso beneficiam e tiram partido, independentemente da sua orientação sexual. (...) o dito metrossexual é uma criação da sociedade de consumo, em particular dos agentes de mercado.”*

Os últimos anos têm evidenciado uma forte procura de produtos de beleza direccionados ao público masculino. A prova-lo está o crescimento do número de marcas que investe na beleza masculina.

*“A procura de institutos de beleza e consultórios de cirurgia plástica. São vários os cirurgiões plásticos que confessam ter no cliente homem uma importante fatia do negócio, já que são cada vez mais os homens que querem corrigir um outro pormenor, como é o caso da barriga, dos papos, ou ainda, do duplo queixo...” Ibidem<sup>13</sup>.*

---

<sup>11</sup> Metrossexual deriva de “metro”, que corresponde ao termo cidade.

<sup>12</sup> David Beckham, jogador de futebol do clube madrileno, Real Madrid, é o exemplo perfeito deste homem. Há já quem o considere o grande ícone desta tendência.

<sup>13</sup> Sendo a metrossexualidade considerada como a adopção de comportamentos efeminados pelo homem, será que também a mulher pode ser metrossexual? A questão é pertinente, muito embora não seja objectivo desta monografia aprofundar este tema. Mesmo assim talvez valha a pena atentar na seguinte resposta disponível no artigo online *What is a metrosexual?*, consultado a 24 de Janeiro de 2005: *“In the future, I think the answer should be yes if we seriously examine the actual implications of the philosophy. Traditional stereotypes have prevented men from using practical women’s roles and vice versa for far too long.”* Implicitamente a esta afirmação pode-se aferir que os comportamentos de homens e mulheres vão andar muito próximos. E até se poderão misturar em prole da qualidade de vida de cada um.

O contributo das revistas masculinas, em função desta procura de produtos e espaços, é inegável. Assumem-se no mercado como um verdadeiro manual de beleza:

*“o apresentador e empresário da cadeia ‘Amo-te’, Pedro Miguel Ramos considera que este tipo de revistas tem jogado um papel fundamental na mudança de alguns hábitos e comportamentos por parte dos homens: «As revistas masculinas têm vindo a ganhar um maior peso nos últimos anos e é natural que, hoje em dia, haja mais informação. Um homem há dez anos atrás não sabia quantos cremes tinha à sua disposição... é uma consequência da evolução».” (Ibidem).*

Evolução que certamente não vai permitir regressões, nem recuos no tempo como defende o Director da revista masculina *Men’s Health*, Paulo Sousa Costa (*ibidem*): *“Não se trata de mais uma tendência. Apenas uma evolução. Se as mulheres, assim que descobriram o mundo da moda, da beleza e do bem-estar não voltaram atrás, aos homens acontecerá o mesmo. Uma vez assumida a atitude é difícil voltar aos velhos e maus tempos...”* afirmou.

Em contrapartida, o jornalista e apresentador de televisão, Nuno Eiró reduz o termo metrossexual, ao encontro entre o target masculino e o marketing.

*“Uma lacuna na área do marketing para produtos voltados para o homem. Foi conveniente criar um estereótipo de um homem (o metrossexual) para as pessoas se identificarem e começarem a consumir. O metrossexual é como se fosse um produto de marketing para ir ao encontro da indústria que agora existe.” (Marketeer, 2004:101).*

Transparecem então muitas posições / definições que não reúnem grande consenso, dado a metrossexualidade ainda ser um termo relativamente recente. Há quem diga que é uma criação da sociedade de consumo a par dos agentes de mercado que se associa a homens que cuidam a aparência. Um estereótipo criado entre homem e marketing para levar o homem ao consumo. Outros apelidam uma tendência para esta súbita busca aos cuidados de beleza pelo público masculino. Outros consideram uma evolução do universo masculino, dado haver mais informação disponível acerca de cuidados com a aparência / produtos de cosmética destinados ao homem.

No fundo, a metrossexualidade está ao serviço directo da sociedade de consumo, isto é, abre as portas ao consumismo, neste caso, no masculino.

### 1.3.1. Metrossexualidade vs. Homossexualidade

Há quem relacione o termo metrossexual com a homossexualidade.

*“Les gustan las mujeres, pero adoptan parte de la estética gay. Son aquellos a quienes decididamente les gustan las mujeres, pero al mismo tiempo, son grandes consumidores de cosméticos, revistas de diseño y ropa de moda, características que a más de uno le hacen dudar de su orientación sexual. Y es ahí donde está una de las características más distintivas de estos ‘nuevos hombres’: a la mayoría les da exactamente lo mismo que piensen que son homosexuales.”<sup>14</sup>*

*In El ‘metrosexual’: Un nuevo estilo de varón, (em linha)*

A palavra surgiu pela primeira vez pelo conhecido escritor homossexual britânico, Mark Simpson em 1994, num artigo para o jornal *Independent* chamado *Here come the mirror men*. (*Marketeer*, n.º 95, 2004:94) Notar o intertexto com *Here Comes Your Man*, música dos americanos *Pixies*. Todavia, há que ter em conta, que se o ícone desta tendência metrossexual é David Beckham, um jogador de futebol e, que ao desporto está associado um elevado grau de masculinidade, podemos dizer que a associação à homossexualidade acaba por ser, ao passo que a metrossexualidade se expande, uma associação descabida, despropositada, retrógrada e até desnecessária. O campeão olímpico de Judo, Nuno Delgado acaba por dissipar as dúvidas quanto a isto, referindo que:

*“em Portugal, tem-se a ideia retrógrada de que um metrossexual é gay. Mas se se for ao Brasil, a Espanha ou a Itália, já não acontecesse isso. É perfeitamente normal um homem ir ao ginásio, pôr cremes, depilar-se... não tem de ser homossexual. Antes depilava-me por razões profissionais, hoje é um gozo. É algo perfeitamente normal e sinto-me muito melhor.” (idem:pp.101).*

## 2. A mulher e o consumo

Que algumas mulheres, às compras são extremamente consumistas, já sabíamos. Solteiras, emancipadas, independentes, com poder económico e forte influência social, elas formam um

---

<sup>14</sup> No mesmo artigo é referido que o objectivo dos metrossexuais é seduzir as mulheres. No entanto, coloca-se a questão como distinguir um homossexual de um heterossexual? A resposta é difícil. Por isso, o actor homossexual Peter Paige alerta para o seguinte: *“antes, cuando te confundías y le decías gay a alguien hetero, eras candidato a um puñete. Ahora te dicen: sorry, soy heterossexual, pero gracias por el piropo.”* Efectivamente, de insulto a ‘piropo’, há aqui certamente uma mudança de mentalidades e atitudes, uma evolução na forma de ser e de estar do homem.

novo grupo alvo potentíssimo, um novo universo feminino. E são vistas como uma oportunidade de negócio. Diferentes em estilos de vida e em idades, estas mulheres auto-suficientes segundo Miguel Velhinho aproximam-se no seguinte: *“são sequeiosas por informação e procuram saber tudo sobre um produto antes de decidirem a compra; querem relações de qualidade, o que as torna leais a marcas em que confiem; são muito influenciadas pelo conselho de pessoas em quem confiem.”* (2003:74)

Estas mulheres, recorrem à Internet ou a catálogos como uma ajuda na gestão do seu tempo para as actividades relacionadas com compras. A este acervo Miguel Velhinho refere *“a Internet encaixa-se no seu estilo de vida: é fácil, conveniente, poupa tempo, resolve problemas, e permite comunicação.”* (2003: 75) As compras online acabam por ser o negócio. Isto porque, as tradicionais donas de casa, não deixam de o ser, pois fazem as compras para o lar eficazmente (sem demoras, no conforto de sua casa ou empresa e com extrema rapidez no serviço, para além da selectividade que proporciona).

Outros factores traduzem estas mulheres, ter carro, a compra de casa em que elas próprias as decoram, viverem na cidade<sup>15</sup> e também o facto de serem livres e independentes. Contudo, como já escrevia Baudrillard, *“o modelo feminino prescreve mais à mulher a necessidade de se comprazer a si mesma”*. (1995:98) O que significa que as mulheres adoptam um comportamento mais narcisista traduzido no consumo para si próprias, baseadas naquilo que está disponível no mercado exclusivamente para as mulheres. Que é o mesmo que dizer que *“se continua a convidar os homens a brincar aos soldadinhos e as mulheres a servirem de bonecas consigo próprias.”*, afirma o mesmo autor (*ibidem*). Assiste-se, portanto, à mulher emancipada e independente que continua a dedicar-se muito à sua imagem. E a viver dela também. Um pouco como escrava da moda, do corpo: da imagem. Não obstante, Jean Baudrillard salienta também que *“o homem moderno é igualmente convidado a comprazer-se”*, pela publicidade. (1995:99) O que leva a crer que o grande apelo, quer para homens, quer para mulheres é sem dúvida a satisfação do ego, traduzido num consumo homogéneo por mulheres e homens relativamente a cuidados de beleza. *“(…) assiste-se hoje à extensão do modelo feminino em todo o campo de consumo.”* (*ibidem*) Ou seja, não são só as mulheres que

---

<sup>15</sup> *“Para muitas mulheres solteiras em todo o mundo, o lugar ideal para viver é na cidade porque o ambiente urbano permite uma existência fluída entre trabalho e lazer, com acesso fácil a experiências sociais e culturais; as áreas metropolitanas albergam pessoas menos conservadoras e com mais educação, e consideram mais fácil viver neste tipo de comunidades; o crime é mais reduzido em muitas zonas urbanas, tornando a vida na cidade mais atraente. As mães solteiras por contraste, preferem viver nos subúrbios.”* Diz Miguel Velhinho (2003: 77).

se cuidam, a sociedade e o investimento neste mercado masculino exige que os homens também o façam.

## 2.1. A moda e a mulher

Um outro autor, Gilles Lipovetsky, na sua obra de 1989, *O Império do Efêmero*, acrescenta ainda que psicologicamente, a moda exerce sobre as pessoas o poder de «mudarem de pele» (p.131), nomeadamente no que respeita à mulher. Isto por criar-lhe vários estilos de roupa que se associam a determinados estados de espírito.

*“A Alta Costura forneceu meios suplementares aos desejos metamórficos das mulheres, alargou as gamas de sedução da aparência. Desportiva, em calções ou calças, snobe em vestido de cocktail, austera em saia-e-casaco, altiva ou vamp em vestido justo de noite a sedução moderna da Alta Costura consiste em ter conseguido fazer coexistir o luxo e a individualidade, a «classe» e a originalidade, a identidade pessoal e a mudança efémera de si.” (ibidem)*

Por esta razão, não é difícil que Marc Bohan *cit. in* Lipovetsky (*ibidem*) assuma que em vez da mulher procurar, a cada estação, roupa em concreto, procure *“uma renovação do seu aspecto psicológico.” (ibidem)* Bohan usa mesmo a expressão *doping*, para caracterizar o quanto a moda a influencia e o que faz (ou não) por ela.

Se a moda cria um diversificado leque de escolhas junto da mulher ao nível de vestuário, ao ponto de lhe suscitar vários estados de espírito, e se acrescentarmos o facto de que a mulher pode adoptar um estilo mais masculino na sua forma de vestir, a verdade é que o inverso, o guarda-roupa masculino, não se apresenta assim tão selectivo. Aliás, apesar da abertura à alta costura, e da tentativa de vários criadores de moda na criação do homem-objecto, assiste-se a uma abertura limitada, isto é, a mulher tem roupa bastante mais variada e espectacular que o homem. O que leva a crer que, não obstante a masculinização da moda feminina, não indica *“que a moda tenha deixado de encontrar o seu espaço de eleição no feminino.” (idem:174-175)* Assim, dizer que a moda vai cair na uniformização entre os sexos, é difícil de prever. Daí o autor questionar ainda se toda a confusão entre o sexos autorizará *“a ideia de uma unificação final da moda.” (ibidem)* Mesmo assim, considera-se que a cada dia que passa os estilos se misturam. O termo *unisexo* vai invadindo o nosso quotidiano, em todo o caso ao mesmo tempo que os estilos se misturam vai ficar sempre algo que os distingue. A seguinte

afirmação de Lipovetsky condena o target masculino na moda, dado as respectivas características do sexo e dos próprios valores culturais que lhe estão subjacentes: “o masculino está condenado a jogar indefinidamente no masculino.” (*idem*:179) Esta afirmação reveste-se portanto duma extrema importância, uma vez que por muito que homens e mulheres partilhem das mesmas preferências, dos próprios cuidados com o corpo, ou cosmética, a diferença, quiçá conservadora, rondará no vestuário masculino, que é o elemento mais delimitador do homem.

### 3. As revistas direccionadas ao *Ego* comercial

Denis McQuail, em *Teoria da Comunicação de Massas* (2003:23), escreve que estamos diante de uma *Imprensa Comercial* dado ser dirigida às massas e concentrar-se no lucro “por interesses monopolistas” e, claro, por ser dependente da publicidade. “*Os objetivos comerciais e os alicerces dos jornais de massas exerceram influência considerável nos conteúdos, direccionados tanto para um populismo político como para suporte de negócios, consumos e empreendimentos de mercados.*” (*ibidem*)

Se bem que falamos dos interesses comerciais do mercado jornalístico, devemos reparar que nas revistas em análise, os apelos quer publicitários, pela sua natureza, quer os dos próprios artigos são destinados a levar ao consumo. Daí, os seus conteúdos destacarem o interesse humano e o entretenimento aliado ao consumismo. Estas revistas estão muito ligadas à satisfação do ego, quer a começar pelo nome das revistas, quer pelos constantes apelos sugeridos nos respectivos conteúdos que apresentam. A sua orientação é deveras comercial<sup>16</sup>.

As mulheres foram pioneiras a ter ao seu dispor publicações exclusivamente para si e sobre si. Os homens, de há uns anos a esta parte, têm sido um mercado conquistado.

Este tipo de revistas apela desmesuradamente ao consumismo. Nelas vendem-se sonhos, conselhos, sugestões, ao mesmo tempo que a realidade se formata em unísono com o culto do corpo, isto é, a realidade é muitas vezes confundida e reduzida à aparência da própria pessoa. A audiência recebe e aceita, que é como dizer que há produção de identidade que é de

---

<sup>16</sup> Todd Gotlin, no artigo *Sociologia dos Meios de Comunicação Social – O Paradigma Dominante*, inserido no livro organizado por Pissarra Esteves (*Comunicação e Sociedade*), sobre o termo *orientação comercial* escreve que “(...) a orientação comercial se tornou a própria sociologia dos meios de comunicação.” (2002:138)

imediate aceite, tal como escreve Maria João Silveirinha (2004:11): “*esta busca de audiências tem levado à criação e exploração de novos lugares de produção de identidade, de que as revistas masculinas e femininas são um exemplo*”. Contudo, com a globalização os conteúdos deixam de se circunscrever a uma determinada sociedade e são ampliados globalmente. Margaret Gallagher in *As Mulheres e os Media* (2004:70) refere que:

*“num sistema de informação e comunicação global cujos gestores caracterizam o resultado da sua actividade como um «produto» (em vez de conteúdo) e vêem as pessoas como categorias «demográficas» (em vez de audiências), os apetites e aspirações podem, se necessário ser criados. As mulheres são frequentemente um alvo central neste processo de expansão de mercados”.*

Reflectindo sobre esta afirmação podemos ver que o próprio mercado cria necessidades face a desejos. Aliás, a autora vai mais longe e conclui que as revistas femininas são produtos expressamente destinados a levar ao consumo simplesmente, ao nível demográfico não há homogeneidade:

*“se as revistas femininas são montras de fantasia que «mostram como a vida pode ser», os produtos que exibem são claramente expostos para serem comprados – em lojas verdadeiras. Mas sendo o poder de compra real muitas vezes extremamente limitado, este passo no processo de marketing global exige uma estratégia de longo prazo.” (idem:71)*

O teor comercial destas revistas é indiscutível. O ego da mulher e do homem acaba por se manifestar comercialmente. Todavia, apesar das primeiras revistas desta índole serem mais conservadoras o objectivo mantém-se – as mulheres tornarem-se atraentes para o consumo masculino, servindo também para arrastar as mulheres para a cultura de consumo (Silveirinha, 2004:125)<sup>17</sup>.

*“As revistas são portanto formas discursivas cuja actividade primordial é a representação das mulheres. O seu negócio é, efectivamente, a natureza da condição feminina. (...) O poder reside dentro e nas correntes do significado que são lugares culturais – chave na sociedade – neste caso, dentro das páginas das revistas.” (idem:126)*

Portanto, o culto do corpo perfeito, uma relação maravilhosa, o estilo de vida fabuloso continuam a ser os valores incutidos nas páginas das revistas do género que se mantêm ainda

---

<sup>17</sup> Para alcançar este ideal era necessário comprar uma série interminável de equipamentos, aparelhos e ajudas artificiais, (tal como publicitadas).

hoje. Já os títulos que exibem são tidos como insolentes, mesmo assim são uma forma publicitária de despertar o desejo de compra da revista para desvendar o que há por detrás de determinado título. Não obstante, este género de revistas segundo a autora “*permite às leitoras participar em todos os rituais de feminilidade convencionais e estereotipadores do género, sem se verem a si próprias encarceradas dentro de posturas tradicionais de subordinação do género.*” (*idem*:130) Esta ‘vassalagem’ ao género tem provocado um maior interesse na sexualidade, em função da tradicional abordagem do relacionamento amoroso. Há aqui uma desenfreada procura da mulher em se sentir segura de si para se poder afirmar. O que faz crer que a emancipação das mulheres é absolutamente legítima (*cf. idem*:8), libertando-se do passado em função do presente. As revistas de teor sexual evidenciado logo a partir da capa<sup>18</sup> são lucrativas:

*“Tenho defendido noutros momentos a razão do desvanecimento do romance, que é agora um código fora de moda para a construção da narrativa dominante sobre a sexualidade feminina. Ele tem sido substituído por material de natureza substancialmente sexual, e a explicação comum fornecida por editores e académicos é que o sexo na capa e nas páginas da revista vende mais cópias, e que no mundo competitivo desta indústria são os números de circulação, os lucros e as receitas de publicidade que mantêm os editores nos seus postos de trabalho.”* (*idem*:30)<sup>19</sup>

<sup>18</sup> O Anexo 2 (pp. 21 a 24) que mostra as capas das revistas em estudo revela um pouco essa tendência para o teor sexual nelas contido e ainda o que de sexual nelas se pode encontrar, enquanto conteúdo. Ao observarmos as capas, além do destaque para os corpos despidos (mais nas revistas masculinas que nas femininas), temos os títulos que são também bastante ilucidativos. Nas revistas femininas temos títulos como: *Descobrimos o que eles querem sexo, silicone e... fadas do lar???*; *Descubra se ele é GAY?*; *Valérie Tasso. Diário de uma Ninfomaníaca. O que ninguém ousou perguntar*; *Rubim. Um Anjo Caído do Céu – desembulhe esta prenda* (Convidando a leitora a abrir a badana da capa para ter / ver o resto do corpo do modelo. Temos aqui em texto e imagem, a função de ancoragem de Roland Barthes – neste caso, o texto dá sentido à imagem. Como Dezembro é o mês do Natal, a revista oferece, desta forma, à leitora um presente natalício); *Leve-os para a cama... Dado Dolabella. Ethan Hawke. Tiago Pires*. Nas revistas masculinas temos os seguintes títulos: *Porcos, feios e maus? O que elas querem de nós!*; *A pedido de muitas famílias RITA EGÍDIO*; *Outras BOAS ofertas... Susana Werner. Paula Coelho. Naomi Watts; Nicole o melhor golo de Jorge Cadete – desembulhe esta prenda* (o mesmo convite da revista feminina é feito, mas direccionado obviamente ao público masculino. A função de ancoragem repete-se.); *Histórias da noite. Striptease – A Magia das feiticeiras do Verão; Sex shops – Dê-lhe uma noite consolada* (*consolada* em intertexto com *consoada*.)

<sup>19</sup> De salientar aqui, que no estudo de caso deste trabalho, o editor da revista, Luís Correia (v. Apêndice 1) comentou que apesar da revista *Ego Feminina* ter terminado por razões administrativas, há um constrangimento por parte das mulheres portuguesas em comprarem uma revista com um homem nu na capa. Ao que tudo indica, pelo exemplo indicado, as mulheres portuguesas ainda acalentam um certo conservadorismo perante o sexo. Ainda têm algum estigma nestas publicações mais ousadas, ao contrário do oposto, no sexo masculino. A provar isto, a manutenção no mercado, da revista *Ego* (antiga *Ego Masculina*) que todos os meses apresenta ao público masculino uma mulher de forma ousada na capa.

Por outro lado, ao passo que o conteúdo das revistas femininas abordam tão livremente e despido de preconceitos o sexo, no caso das publicações para as adolescentes, os profissionais da saúde e educação, consideram que estas revistas se revestem de extrema importância, pois duma maneira, menos técnica e quicá mais produtiva, abordam o sexo mais eficazmente que uma aula de educação sexual. A prevenção ao nível de contraceptivos é disso exemplo “sexo seguro” (Silveirinha, 2004:131).

Ora, as leitoras e consequentemente os leitores acabam por se tornar um objecto nas mãos dos produtores:

*“as leitoras existem tanto como conceitos e estratégias como enquanto consumidores activos. Tal também sugere alguma reconceptualização da ideia do consumo de revistas. Em vez de estarem no último lugar da cadeia que se inicia com a produção, as práticas de consumo são construídas na «frente» dos processos de produção. A habilidade cultural dos leitores, como Sean Nixon também argumentou em relação ao lançamento das novas revistas masculinas, é um dos meios pelos quais as lutas de poder entre os vários profissionais é desencadeada no campo da produção de revistas. O leitor é de alguma forma uma categoria cultural e também económica.”* (Silveirinha, 2004: pp.135, 136).

### **3.1. Heterossexual ou Lesbianismo, o que vende?**

*“Os temas do lesbianismo são agora abordados muito mais directamente pelas revistas. (...) No entanto, (...) a heterossexualidade é ainda a norma. O campo cultural das revistas toma o desejo heterossexual como o valor constituinte do quadro da normalidade.”* (Silveirinha, 2004:133)

Ainda se investe na revista comercial heterossexual e não no lesbianismo. Apesar da homossexualidade<sup>20</sup> não se apresentar na nossa sociedade especificamente como um tabu, muito embora ainda haja arestas a limar no campo, há uma visão de conjunto, e de maiorias do mercado. Diria que neste campo, não há uma exclusão manifestamente completa, porque acabamos por encontrar artigos que abordam questões homossexuais. Em todo o caso, acredito que a nível global, desprendido de preconceitos, a norma mantém-se, daí os conteúdos apresentarem-se ainda heterossexuais. Não querendo entrar em futurologia, mas considerando pertinente o aspecto: o que levará uma revista comercial a promover o desejo lésbico a par do desejo heterossexual? É de facto uma questão que se pode formular num futuro relativamente próximo. A resposta, na minha opinião, enquadrar-se-á ao nível da evolução das mentalidades e da própria aceitação como comum da homossexualidade.

## **4. Sociedade de Consumo**

Se existem publicações destinadas a levar ao consumo, as revistas em análise são disso exemplo, estas vêm ampliar e de certa forma caracterizar o conceito de sociedade de consumo. Jean Baudrillard em *A Sociedade de Consumo* (1995:15) alerta para o facto de que ao passo

---

<sup>20</sup> Usamos o termo *Homossexualidade* para nos referirmos aos homossexuais (*gays*), lésbicas e *transgenders* (pessoas que mudam de sexo).

que a abundância e o consumo vão tomando as rédeas da sociedade contemporânea, o homem vê-se rodeado cada vez mais por objectos, ao contrário do que tradicionalmente acontecia (os homens serem rodeados de homens).

Os objectos tomam uma importância tal na vida do homem, que acabam por determinar o seu estilo de vida e até o seu estatuto na sociedade<sup>21</sup>. “*Vivemos o tempo dos objectos: quero dizer que existimos segundo o seu ritmo e em conformidade com a sua sucessão permanente.*” (Baudrillard, 1995:15) Isto é, o autor acredita que existe um *timing* para cada objecto, pois estão sempre a produzir-se inovações que não são mais que aperfeiçoamentos das coisas já existentes, no sentido causal de bem-estar, comodidade em que o discurso se remete para necessidades ao redor de obtenção de felicidade. Ora, se a sociedade de consumo se ocupa de objectos, interligada a eles, está a moda que profetiza a mudança ou a “*reciclagem*” (idem:104) dos próprios objectos. Quem não reciclar, acaba por “*não ser um verdadeiro cidadão da sociedade de consumo*”<sup>22</sup>. (*ibidem*)

---

<sup>21</sup> Baudrillard aponta a este acervo que há um processo de consumismo, que se subdivide em dois aspectos, cujo o mais relevante aqui assenta no seguinte: “(...) *processo de classificação e de diferenciação social, em que os objectos / signos se ordenam, não só como diferenças significativas no interior de um código mas como valores estatutários no seio de uma hierarquia. Nesta acepção, o consumo pode ser objecto de análise estratégica que determina o seu peso específico na distribuição dos valores estatutários (com a implicação de outros significantes sociais: saber, poder, cultura, etc.).*” (Baudrillard, 1995:60)

<sup>22</sup> “*Ora, sabemos que o objecto não é nada; por detrás dele, estabelece-se o vazio das relações humanas, o desenho quimérico da imensa mobilização de forças produtivas e sociais que nele vêm reificar-se.*” (Baudrillard, 1995:210) Também Gilles Lipovetsky aborda a questão do vazio das relações e da própria identidade da pessoa. “*Nuestro tiempo sólo consiguió evacuar la escatología revolucionaria, base de una revolución permanente de lo cotidiano y del propio individuo: privatización ampliada, erosión de las identidades sociales, abandono ideológico y político, desestabilización acelerada de las personalidades; vivimos una segunda revolución individualista.*” (Lipovetsky, 1993: 5)

Este autor em *La Era del Vacío*, considera que somos regidos pelo vazio, tanto que a era do consumo nunca vai morrer: “(...) *estamos destinados a consumir, aunque sea de manera distinta, cada vez más objetos e informaciones, deportes y viajes, formación y relaciones, música e cuidados médicos. Eso es la sociedad posmoderna; no el más allá del consumo, sino su apoteosis, su extensión hasta la esfera privada, hasta en la imagen y el devenir del ego llamado a conocer el destino de la obsolescencia acelerada, de la movilidad, de la desestabilización.*” (idem:10)

Por estas razões, Lipovetsky caracteriza a sociedade de consumo baseada numa cultura pós-moderna detectável através de vários signos “*búsqueda de calidad de vida, pasión por la personalidad, sensibilidad ecologista, abandono de los grandes sistemas de sentido, culto de la participación y la expresión, moda retro, rehabilitación de lo local, de lo regional, de determinadas creencias y prácticas tradicionales.*” (*ibidem*) Mesmo assim, apesar das pessoas acabarem por ter tudo ao seu dispor ao nível material sentem-se vazias. De acordo com Lipovetsky, os terapeutas têm-se confrontado com uma afirmação pertinente: “*Si al menos pudiera sentir algo!*” (idem:75). O que quer dizer que o ‘ter’ não colmata a falta do ‘sentir’. “*Imposibilidad de sentir, vacío emotivo, aquí la desubstancialización ha llegado a su término, explicitando la verdad del proceso narcisista, como estrategia del vacío.*” (idem:76) Esta impossibilidade, então de sentir, que causa o vazio, o mesmo autor apelida de “*transtornos de carácter*” que são caracterizados por um mal estar difuso que invade o indivíduo num todo. É um sentimento de vazio interior em que o indivíduo considera a sua existência absurda e se sente incapaz de sentir as coisas e as pessoas. (*ibidem*)

Relativamente aos objectos, que não são mais que distintivos estatutários, providenciados pela moda pode-se dizer, na mesma linha de raciocínio, que “*a efemeridade e a inovação sistemática [de objectos] destinam-se apenas a reproduzir a diferenciação social.*” (Lipovetsky, 1989:231)

#### 4.1. O Culto do Corpo

Quanto ao estereótipo ao redor do culto do corpo como objecto consumista, este tem sido insistentemente visado. Se o corpo não era tradicionalmente mencionado, a verdade é que agora o corpo adquiriu um estatuto e acaba por ser “*um facto de cultura*”. (Baudrillard, 1995:136) “*Ora seja em que cultura for, o modo de organização da relação ao corpo reflecte o modo de organização da relação às coisas e das relações sociais.*” (*ibidem*) Jean Baudrillard, a confirmar esta afirmação escreve ainda que:

*“as estruturas actuais de produção / consumo induzem no sujeito uma dupla prática, conexas com a representação desunida (mas profundamente solidária) do seu próprio corpo: o corpo como CAPITAL e como FEITIÇO (ou objecto de consumo).” (idem:137)*

Nesta afirmação do autor há portanto um duplo investimento: económico e um outro que se prende com a produção de uma imagem do indivíduo bastante aprazível. Aliás, Baudrillard ao falar-nos do corpo como objecto de consumo refere o seguinte:

*“No longo processo de sacralização do corpo como valor exponencial, do corpo funcional, isto é, que deixa de ser «carne» à maneira do que sucede na visão religiosa, e força de trabalho como aconteceu na lógica industrial, sendo retomado na sua materialidade (ou na respectiva idealidade «visível») como objecto de culto narcisista ou como elemento de tática e de ritual social – a beleza e o erotismo constituem dois motivos condutores e de grande importância”. (idem:139)*

E, se para a mulher, a beleza e o culto do corpo se tornaram imperativos absolutos e irrefutáveis, também o homem como vamos ter oportunidade de ver nas publicações em análise e como já constatamos nos primeiros pontos deste capítulo, está a seguir-lhe as pisadas. É o narcisismo em todo o seu esplendor, tendo como objecto de culto, o corpo. Doravante as práticas quotidianas são concentradas no corpo, uma obsessão que poderá tomar contornos não muito agradáveis, até porque ser-se escravo do corpo é também uma dependência. Atentemos no que diz Gilles Lipovetsky relativamente ao conjunto de cuidados

diários e rituais que temos que obedecer e observar, quando o corpo se torna numa exigência pessoal:

*“(…) angustia de la edad y de las arrugas; obsesión por la salud, por la «línea», por la higiene; rituales de control (chequeo) y de mantenimiento (masajes, sauna, deportes, regímenes); cultos solares e terapéuticos (superconsumo de los cuidados médicos y de productos farmacéuticos), etc. Indiscutiblemente, la representación social del cuerpo ha sufrido una mutación cuya profundidad puede compararse con el desmoronamiento democrático de la representación del prójimo; el advenimiento de ese nuevo imaginario social del cuerpo produce el narcisismo. Así como la aprehensión de la alteridad del otro desaparece en beneficio del reino de la identidad entre los seres, el cuerpo mismo ha perdido su estatuto de alteridad, de res extensa, de materialidad muda, en beneficio de su identificación con el ser-sujeto, con la persona.” (Lipovetsky, 1993:60,61)*

Daqui se pode observar que o corpo vende cada vez mais e de todas as maneiras, apesar de mesmo assim não ficarmos completamente satisfeitos, ao ponto de querermos sempre mais, e cairmos em crises existencialistas e de identidade, que só nos leva a sentirmo-nos vazios. E, claro está que cuidar os males da alma, não é tarefa fácil. O autor francês Baudrillard, fala-nos que estamos envoltos numa “*sociedade terapêutica*” (1995:177) concretamente no que respeita o seguinte:

*“A ideologia de uma sociedade que se ocupa continuamente do indivíduo culmina na ideologia da sociedade que trata a pessoa como doente virtual. De facto, torna-se necessário acreditar que o grande corpo social se encontra muito doente e que os cidadãos consumidores são frágeis, sempre à beira do desfalecimento e do desequilíbrio para que em toda a parte, junto dos profissionais, nas revistas e nos moralistas analistas, se empregue o seguinte discurso «terapêutico».” (ibidem)*

Assim sendo, vários elementos da sociedade contribuem para o culto do corpo, que apesar de se encontrar ‘doente’, necessita estar atraente e sedutor, porque isso acaba por ser incutido na mente do consumidor. Por outro lado, a imagem afigura-se de tal forma importante, que interfere na própria identidade da pessoa<sup>23</sup>. Mas, essa imagem é formada através do consumo.

---

<sup>23</sup> “A imagem especular representa aqui simbolicamente o sentido dos nossos actos, que formam em redor de nós um mundo à nossa imagem. A transparência da nossa relação ao mundo exprime-se bastante bem pela relação inalterável do indivíduo ao respectivo reflexo no espelho: a fidelidade de semelhante reflexo testifica, de certa maneira, a reciprocidade real entre o mundo e nós. Simbolicamente portanto, no caso de a imagem nos vir a faltar, é sinal de que o mundo se torna opaco e os nossos actos nos fogem – encontrando-nos então nós sem perspectiva sobre nós mesmos. Sem esta caução, deixa de haver identidade possível: torno-me outro em relação a mim próprio, estou alienado.” (Baudrillard, 1995: 202)

*“O consumo constitui um mito. Isto é, revela-se como palavra da sociedade contemporânea sobre si mesma; é a maneira como a nossa sociedade se fala. De certa maneira, a única realidade objectiva do consumo, a configuração reflexiva e discursiva, indefinidamente retomada pelo discurso quotidiano no e pelo discurso intelectual, que acabou por adquirir a força de sentido comum. A nossa sociedade pensa-se e fala-se como sociedade de consumo. Pelo menos, na medida em que consome, consome-se enquanto sociedade de consumo em ideia. A publicidade é o hino triunfal desta ideia.” (idem:208)*

O consumo assume-se, pois, como causa e efeito da sociedade contemporânea. E, ao consumo está associada a publicidade<sup>24</sup>, o principal motor de toda esta tendência que tem generalizado e ampliado o consumo.

## 5. Os valores transmitidos pela comunicação

*Valores – “Máximas, princípios, normas, petições de princípio, aceites, seguidos e utilizados pelo orador na argumentação (por valores); são de três tipos: universais, como o belo, o bom, o verdadeiro; abstractos de compromisso, como a justiça, a liberdade, a independência; e concretos de acção, o saber, a disciplina, a ordem, a lealdade, a responsabilidade. Trata-se de objectos de acordo, permitindo um consenso sobre várias formas de agir – quanto mais valores forem partilhados maior será a aproximação com as pessoas a quem o orador se dirige.” (Dicionário de Ciências da Comunicação, 2000:242,243)*

Os hábitos de vida, bem como os valores instituídos no seio de uma sociedade são consequência da influência da cultura. (Bernard Dubois, 1996:173). *“A influência da cultura no acto de compra e de consumo é hoje, largamente reconhecida e a maior parte dos métodos avançados sobre o comportamento do consumidor integram, de uma forma ou de outra, o factor cultural.” (idem:173, 174)* Segundo Paulo Cardoso (86), Dubois explica o comportamento do consumidor referindo ao nível individual (onde entram as necessidades,

---

O autor aborda assim a questão da imagem e conclui que ficamos num mundo à parte, socialmente se perdermos a imagem, isto é, além de perdermos a imagem, perdemos a identidade social. Desta feita, Baudrillard vai de encontro à perspectiva de Lipovetsky na questão da perda de identidade relativamente ao viver-se em favor do corpo e da imagem.

<sup>24</sup> Aliada aos meios de comunicação em que se insere. Ugo Volli também é da mesma opinião: *“O consumo é um tema que assume grande importância na nossa sociedade, em parte graças ao discurso publicitário, mas não só por causa dele; é objecto de práticas extremamente ritualizadas: a ida às compras, a distinção mercadológica, dimensional e organizacional dos pontos de venda (...) O consumo inclui também uma ideia de prazer e um certo tipo de neurose, que resumimos sob o termo “consumismo”. A publicidade, embora nalgumas ocasiões possa abordar outros assuntos, nasce e desenvolve-se em torno desse tema, e tem como objectivo incitar ou reforçar as motivações de compra, em casos mais simples representa o consumo ou a aquisição em si, noutros reforça um papel essencial neste tema, o da marca. Podemos dizer que, na maior parte dos casos ou nos mais típicos, a publicidade se limita a valorizar o consumo de um produto (seja ele material ou imaterial) ou de um conjunto de produtos caracterizado por determinada marca.” (2004:42)*

percepções e atitudes), o nível interpessoal (com variáveis como os grupos de referência e os líderes de opinião) e ainda o nível sócio-cultural (classe social, estilos de vida e cultura).

Em contrapartida, para essa 'cultura' do consumidor muito contribuem e influenciam os media "(...) são os próprios hábitos de consumo que mudam, diferentes que passam a ser os padrões de sociabilidade e a artificialidade dos novos valores de uso instituídos através dos media." (Cádima, 1997:22) Aliás, Francisco Rui Cádima vai mais longe e admite que a publicidade cria novos valores: "A nova máquina publicitária, através da criação dos novos valores como o «prestígio», a «beleza» e o «ter», sempre em nome da democracia, e por detrás de uma ideologia fortemente consumista, minava, por assim dizer, a própria autonomia do consumidor." (ibidem)

Desta forma, ao consumidor, além do apelo ao consumismo, à posse de objectos, é-lhe retirada de certa forma a autonomia, em virtude de uma influência / efeito e consequência dos media, da publicidade. A oferta é demasiadamente absorvente e acolhedora para o consumidor ousar contrariar as 'leis do consumismo'. Mas, os comportamentos adoptados em sociedade:

*"não são mais do que a concretização de um conjunto de normas, isto é, de prescrições que regem a vida em sociedade, que relevam elas próprias de um sistema de valores exprimindo, sob a forma de ideais (por exemplo a liberdade individual, a igualdade), a finalidade de uma cultura e o seu modo de funcionamento desejado. Valores, normas e comportamentos constituem o modo de resposta distintivo de um grupo social aos problemas que lhe coloca o seu meio envolvente e, neste sentido, uma cultura é necessariamente colectiva e partilhada. Não é a particularidade deste ou daquele valor ou norma que caracteriza uma cultura mas o facto de receber a adesão de indivíduos que, dessa forma, constituem uma sociedade." (Dubois, 1996:177)*

Esta consideração de Bernard Dubois reúne consenso e vai de encontro à definição de valores, apresentada pelo *Dicionário de Ciências da Comunicação*, apresentada no início deste ponto 5.

### 5.1. Que valores regem as publicações em estudo?

Ao longo deste trabalho vamos notar que os valores são elementos que aproximam as pessoas e que determinam comportamentos<sup>25</sup>. Por exemplo, quem for consentâneo com os valores que as revistas em estudo transmitem, adquiri-las-á. E, se o público se revê no conceito da revista, então é porque partilha desses mesmos valores que lhe são transmitidos.

Se reflectirmos e aplicarmos os tipos de valores apresentados na definição oferecida pelo *Dicionário de Ciências da Comunicação*, aos conteúdos veiculados pelas revistas vemos que os valores mais representativos são: o belo e o bom (dos valores universais); a liberdade e a independência (dos valores abstractos de compromisso) e ao de leve, o saber (dos valores concretos de acção). Estes são pois os que mais se adequam aos conteúdos representados dadas as temáticas que abordam e os respectivos anúncios que apresentam. A estes poder-se-iam agregar valores como: o bem-estar, o conforto, a qualidade de vida, a sedução, a sensualidade, a saúde, a elegância, o prazer, a confiança, a segurança, o luxo, cuidados com a família, novidades, cuidado com a casa, cultura, amizade, força / esforço físico, virilidade, estética, classe, distinção, desafio, masculinidade, modernidade, entre muitos outros. E se olharmos atentamente, reparamos ainda que os valores se fundem, se esbatem entre sexos e não há uma distinção muito demarcada. Doravante, a satisfação do ego de cada um dos sexos é o elemento predominante.

---

<sup>25</sup> “Os valores são determinantes das escolhas de consumo do indivíduo. (...) os valores influenciam o comportamento de compra porque determinam os objectivos que se procuram alcançar.” (Galhardo, 2004:24)

## Capítulo II – Análise de Conteúdo

### Parte I – Análise de Conteúdo

#### 1. O Conteúdo dos Media

Um dos princípios mais comuns, nas normas da qualidade cultural, apresentada por McQuail é a seguinte: “o conteúdo dos media deve reflectir e expressar a linguagem e cultura contemporâneas (artefactos e modos de vida) das pessoas que servem (a nível nacional, regional e local); deve ser relevante para as experiências sociais correntes e habituais;” (2003:180)

Os media transmitem um conjunto de linguagens, de cultura. Por isso, pode-se afirmar que os media são como um espelho do contexto social em que vivemos:

*“(...) conteúdo dos media como reflexo dos valores e crenças sociais e culturais: historiadores, antropólogos e sociólogos têm-se referido aos conteúdos dos media como prova de valores e crenças de um dado tempo e lugar ou de um certo grupo social, na convicção de que geralmente respondem às esperanças, medos ou crenças prevaescentes nas pessoas e de que reflectem valores comuns. O conteúdo dos media tem sido considerado como indicador «cultural» mais ou menos como o têm sido os indicadores sociais e económicos na descrição de situações;” (McQuail, 2003:309)*

Assim, se os conteúdos dos media forem alvo de análise, podemos observar os valores que se comunicam.

#### 2. Análise de Conteúdo: definições

Interpretar conteúdos só é possível através da resposta a um estímulo providenciado por uma mensagem, isto é, a interpretação plena requer um conjunto de estímulos, que serão mais ou menos ricos consoante o contexto e as circunstâncias veiculadas pela mensagem. É baseado neste conceito que a análise de conteúdo tem sido bastante estudada pelas ciências humanas,

uma vez que cada discurso contém uma polissemia de sentidos e simbologia que importa tentar descobrir. (Cf. Laurence Bardin, 1977:14)<sup>26</sup>

Berelson, nos finais dos anos 40 apresentava já uma definição de análise de conteúdo que sintetiza o conceito, dando um passo significativo no que actualmente a definição representa: “A análise de conteúdo é uma técnica de investigação que tem por finalidade a descrição objectiva, sistemática e quantitativa do conteúdo manifesto da comunicação.” (idem:19)

Klaus Krippendorff, por sua vez, propôs a seguinte definição: “El análisis de contenido es una técnica de investigación destinada a formular, a partir de ciertos datos, inferencias reproducibles y validas que puedan aplicarse a su contexto.” (1997:28)

Esta definição vem contrariar a de Berelson, a qual para Krippendorff (idem:29) é restritiva ao nível de se encontrar no plano do conteúdo manifesto<sup>27</sup>, excluir os conteúdos latentes ou, por reduzir os conteúdos à descrição quantitativa:

*“La principal objeción que puede hacerse a la definición de Berelson es que no explica en qué consiste el ‘contenido’ o cuál debería ser el objeto de un análisis de contenido. Para algunos investigadores, el ‘análisis de contenido’ no parece designar otra cosa que el cómputo de cualidades (palabras, atributos, colores): para otros, esa expresión sugiere la existencia de un método para ‘extraer’ contenidos de los datos, como se estuviesen objetivamente ‘contenidos’ en éstos. Ninguna de estas concepciones aborda el núcleo del problema del análisis de contenido. Nuestra definición procura ser explícita en lo relativo al objeto del análisis de contenido; pero dado que esto tal vez no resulte inmediatamente claro (...).”* (idem:29,30)

---

<sup>26</sup> Todas as áreas de comunicação podem ser objecto de análise de conteúdo, a análise permite ao investigador fazer inferências entre o objecto em estudo e o contexto em que se insere. (Sousa, 2003:229)

A análise de conteúdo costuma efectuar-se após a análise documental no sentido de quantificar resultados, para “(...) emprestar rigor à pesquisa.” (ibid.) No caso concreto que nos ocupamos são os conteúdos das revistas que estão em análise. Por isso, quer a partir dos quadros em análise, quer dos exemplos em anexo, podemos cruzar informações, de modo a provar quantitativamente a tese que estamos a apresentar.

“Outra vantagem deste tipo de pesquisa é o facto de trabalhar com valores essencialmente quantificáveis, definidos por categorias estabelecidas e comprovadas por estudos similares. Desta forma, a colecta de dados é baseada na mensuração de textos e as conclusões expressas em forma numérica, o que facilita o cruzamento de informações e a elaboração de tabelas e gráficos explicativos, além de permitir com facilidade a reavaliação e comprovação de todo o projecto ou parte dele.” (Marques de Melo et al., 1999:4 cit. in Sousa, 2003:229)

<sup>27</sup> Berelson fala de conteúdo manifesto, já Krippendorff aborda a inferência. O que indica que Berelson se fica pelas descrições quantitativas dos dados, ao passo que Krippendorff assume que as descrições quantitativas são restritivas, daí dar espaço aos dados qualitativos que podem ser indutores de mais significações, através da reprodução de inferências, assim como torna possível a validação das mesmas.

Laurence Bardin não difere muito de Krippendorff, mesmo assim a sua definição é importante:

*“Um conjunto de técnicas de análise das comunicações visando obter, por procedimentos, sistemáticos e objectivos de descrição do conteúdo das mensagens, indicadores (quantitativos ou não) que permitam a inferência de conhecimentos relativos às condições de produção / recepção (variáveis inferidas) destas mensagens”.*(1977:42)

A autora forma a sua própria definição, mas alguns elementos das anteriores não são postos de parte.

### 3. As Inferências

O grande objectivo da análise não é tanto a descrição dos conteúdos, mas a *inferência* que dele se retira: *“a análise de conteúdo já não é considerada exclusivamente com um alcance descritivo, antes se tomando consciência de que a sua função ou objectivo é a inferência.”* (*idem*:21,22).

Desta feita, os resultados dos dados analisados caracterizarão as “causas e efeitos” da comunicação em questão.

Perante as técnicas de análise de conteúdo, podemos apontar a descrição analítica, na qual o analista delimita / selecciona o seu campo de acção perante o que pretende analisar. Para isso, deve efectuar uma categorização e usar critérios de classificação para analisar e chegar a uma determinada avaliação ou conclusão.

A descrição dos dados, não é suficiente por si só. É necessário interpretá-los de forma a chegar a uma conclusão / consequência respectivamente à análise de conteúdo – a *inferência*: *“A intenção da análise de conteúdo é a inferência de conhecimentos relativos às condições de produção (ou, eventualmente, de recepção), inferência esta que recorre a indicadores (quantitativos ou não).”* (Bardin,1977:38)<sup>28</sup>.

---

<sup>28</sup> “(...) o analista tira partido do tratamento das mensagens que manipula, para inferir (deduzir de maneira lógica) conhecimentos sobre o emissor da mensagem ou sobre o seu meio, por exemplo”. (Bardin,1977:39) Observe-se que inferência “é a operação lógica, pela qual se admite uma proposição em virtude da sua ligação com outras proposições já aceites como verdadeiras” vocábulo que vem de inferir, que significa “extrair uma consequência” as duas definições in *Petit Robert, Dictionnaire de la Langue Française*, S.N.L., 1972. (*ibidem*)

Entre a descrição e a interpretação, digamos que a inferência que se faz, controla uma e outra característica do processo de análise de conteúdo. As inferências vão pois, determinar as causas, assim como vão determinar os efeitos / consequências das mensagens analisadas, através de variáveis que se assumam relevantes de análise – as “variáveis inferidas”.

Não esquecendo a dupla função do analista:

*“compreender o sentido da comunicação (como se fosse o receptor normal), mas também e principalmente desviar o olhar para uma outra significação, uma outra mensagem entrevista através ou ao lado da mensagem primeira. A leitura efectuada pelo analista, do conteúdo das comunicações não é, ou não é unicamente, uma leitura «à letra», mas antes o realçar de um sentido que se encontra em segundo plano.”* (Bardin,1977:41)

Para o analista, a questão não se coloca entre chegar a significados e aos significantes directos, mas por outro lado, em determinar novos significados para as variáveis inferidas instigadas, que acabam por transcender o significado *a priori*.

Habitualmente, a análise de conteúdo é executada através de duas metodologias: a linguística e as técnicas documentais, ou seja, na primeira é a palavra, a língua, enfim a linguística de Ferdinand de Saussure que é tida em conta. Através da sua frequência poder-se-ão obter várias significações externas, a partir das primeiras. Nas técnicas documentais, estamos perante uma simplificação objectiva através da categorização ou tematização do conteúdo original:

*“o objectivo da análise documental é a representação condensada da informação, para consulta, é a manipulação das mensagens (conteúdo e expressão desse conteúdo), para evidenciar os indicadores que permitam inferir sobre uma outra realidade que não a da mensagem.”* (Bardin:1977,46)

Desta forma, tentaremos reproduzir inferências a partir da análise dos conteúdos jornalísticos e publicitários presentes nas publicações em estudo.

## **Parte II – Jornalismo**

### **1. Jornalismo**

*“A actividade jornalística consiste, (...), em transformar os acontecimentos – ou, por vezes, simples informações – em notícias, pelo facto de as publicar.”*

(Philippe Gaillard, 1971:25)

No jornalismo, *Actualidade*, *Significação* e *Interesse* são os três critérios que norteiam a escolha de notícias. (Gaillard, 1971:28-33)

A insistente pergunta de quiosque “*o que é que há de novo?*” responde ao critério de **actualidade**, uma vez que, regra geral, a notícia deve trazer algo de novo, pois esse factor prende o interesse do público.

Já “*o critério de **significação** aplica-se ao acontecimento em si e à extensão das suas repercussões no tempo e no espaço.*” (*ibidem*:29) Cabe ao jornalista ser perspicaz na avaliação que faz acerca de determinado acontecimento. A sua interpretação e compreensão é muitas vezes determinante na opinião pública.

O terceiro critério, o do **interesse**, revela-se um critério bastante mais complexo que os anteriores, pois se bem que não está exclusivamente ligado ao acontecimento em si, mas “*à atitude que em relação ao mesmo terá o público*” (*ibidem*:29.), ou seja, a atitude que o receptor vai considerar relativamente a determinada notícia. Assim sendo, reveste-se de extrema importância que o jornalista saiba atingir o seu público, e, por isso mesmo, implica que o conheça e lhe passe a informação de forma clara.

É sempre tarefa difícil, definir Jornalismo. Contudo, esta breve abordagem não ficaria completa se não considerássemos uma definição académica de *jornalismo*. Assim no *Dicionário de Ciências da Comunicação* (2000:138,139) podemos ler:

*“Colecção e divulgação periódica, através de meios de comunicação social, de informações consideradas com interesse público. A origem do conceito tem sido alvo de controvérsia entre os teóricos, que se dividem entre aqueles que defendem a existência de modelos jornalísticos já na era clássica, com os editais romanos, e os que preferem apenas atribuir essa classificação a formas mais recentes de*

*divulgação de informações com interesse público e que determinam essa origem no aparecimento de publicações de periodicidade regular no século XVIII. A evolução recente da história do jornalismo revela a proliferação de escolas e valores diferenciados na concepção do produto informativo. Ao longo do século XX, o jornalismo acompanhou as várias fases de evolução do sistema mediático, contribuindo para salientar as suas etapas de massificação, desmassificação e individualização. O aparecimento dos meios audiovisuais, a rádio e a televisão, também contribuiu para as mudanças operadas no conceito de informação, obrigando os meios escritos a reformular a sua função (apostando mais no poder do fotojornalismo, numa primeira fase, e depois no jornalismo analítico). O próprio conceito de investigação jornalística foi-se alterando e reflectindo as pressões internas e externas exercidas sobre o trabalho do jornalista. Este foi-se adaptando aos sucessivos papéis de correia de transmissão entre as instituições e as audiências, vigilante do bom funcionamento dessas instituições e intérprete dos sinais da realidade. Alguns teóricos consideram que o jornalismo é uma espécie de quarto-poder, que se acrescenta ao legislativo, judicial e executivo. Outros consideram que o jornalismo é um instrumento de fabrico de realidades que alimenta com informações os vários sistemas vigentes numa sociedade”*

Esta extensa definição assenta nas ideias de que são informações de interesse público periódicas fornecidas pelos media; essas informações adaptam-se ao suporte jornalístico em que se apresentam; a investigação jornalística é muitas vezes condicionada e orientada por pressões institucionais ou externas à própria instituição jornalística; o jornalista serve de mediador entre instituições e público; transporta o seu cunho pessoal na sua visão da realidade, transmitindo-a; o jornalismo é visto ainda como um *quarto-poder*, uma vez que mobiliza e direcciona o interesse público e, finalmente é tido em contraponto, como ‘instrumento’ que fabrica realidades ao redor de ‘sistemas vigentes’.

Desta definição, percebemos que a mesma não se esgota e que é complexa<sup>29</sup>. Como foi referido anteriormente, numa forma mais sucinta por Philippe Gaillard (1971:25), a actividade jornalística é caracterizada por transformar os acontecimentos, informações em notícias, a partir do momento que são publicadas. O que pressupõe que o interesse público seja gerido

---

<sup>29</sup> Nelson Traquina, Professor Catedrático de Jornalismo, na sua obra *O Que É Jornalismo* é peremptório. “É absurdo pensar que podemos responder à pergunta «o que é o jornalismo?» numa frase, quanto mais num livro. Mas sejamos corajosos e tentemos.” (2002:9) Por isso reconhece que o jornalismo pode ser a vida transcrita em variadas temáticas por momentos interessantes e que fica registada (tal como numa enciclopédia). Admite que o jornalismo é a realidade do que acontece, a exposição daquilo que há de novo (o critério de novidade de Philippe Gaillard acima descrito), *estórias* que acontecem pelo mundo fora e que são contadas, os principais intervenientes – os jornalistas – desempenham responsabilidades sociais e por isso devem ter o jornalismo como uma actividade intelectual. Mesmo assim, julga que o jornalismo só faz sentido em democracia, pois o respectivo papel central está em “*informar o público sem censura*.” (*idem*:12) O Professor também aborda a questão do jornalismo enquanto “*Quarto Poder*” (termo que já tivemos oportunidade de observar na descrição da definição proposta pelo *Dicionário de Ciências da Comunicação*), e mesmo aí defende que o jornalismo deve ser livre em democracia, apesar de reconhecer que os jornalistas têm uma autonomia relativa e condicionada (*idem*:13). Desta feita, a resposta à definição sempre será inconclusiva, isto é, à medida que os anos passam vão sempre surgindo questões interessantes interligadas ao jornalismo que deixarão sempre a definição em aberto.

pela publicação periódica de notícias seleccionadas para edição, sendo essas notícias condicionadas por quem as trata, isto é, jornalistas, editores e outras 'forças' externas à empresa jornalística.

## **2. O Suporte Jornalístico / O Media: A Revista**

Para a exploração deste tema, vale a pena ter como ponto de partida a definição de *revista*. Segundo o *Dicionário De Ciências da Comunicação* (2000:212) é uma:

*“Forma de publicação jornalística, de periodicidade regular. As revistas podem ser de carácter generalista ou temático. Actualmente, é uma forma preferencial para a apresentação de grandes reportagens e de trabalhos de investigação jornalística aprofundada.”*

Por outro lado, Fernando Cascais (2001:171), apresenta a seguinte definição:

*“Formato de publicação periódica não diária. Os títulos podem ser autónomos ou suplementos de jornais ou semanários. Entre as vantagens deste formato, além da impressão a cor, está a qualidade da imagem fotográfica. Do ponto de vista empresarial, a revista é um bom suporte publicitário, graças à impressão e à cor.”*

Partindo destas definições podemos então dizer que o conceito de *revista* pressupõe que seja uma publicação com periodicidade e o seu enfoque pode ser generalista ou temático. A revista serve como suporte jornalístico e, quase sempre, publicitário. O seu formato e a qualidade de impressão acabam por ter a mais valia da cor, logo a imagem, que pode ser fotográfica ou não, é um factor predominante neste tipo de publicação. Portanto, além do ponto de vista jornalístico ser o meio ideal para apresentar imagens, acaba por ser um veículo com um enorme potencial publicitário.

## 2.1. Caracterização das Publicações em Estudo

*Ego Feminina* e *Ego Masculina* são duas publicações com a mesma linha editorial, a fornecer conteúdos para os dois sexos – feminino e masculino – algo inédito no nosso país, mas que ao fim de poucas edições teve um fim<sup>30</sup>.

De acordo com os principais modelos de *revista* descritos por Timóteo Álvarez (*cit in* Sousa, 2003:171,172), o que melhor traduz as publicações em estudo é o modelo *revistas urbanas*. Este modelo é caracterizado por se destinarem:

“(…) a um público urbano, normalmente com um grau médio ou elevado de educação formal. São revistas que cultivam o hedonismo e as vantagens de se viver numa sociedade consumista, rica e desenvolvida. São refinadas, leves, detalhadas e, por vezes, engraçadas, assumindo, frequentemente, uma vocação de conselheiras comportamentais. Assim, dão grande atenção a detalhes da vida quotidiana, como as relações sociais, o sexo, a maquilhagem, a cozinha, o exercício físico, a vida saudável, a saúde, os filhos e amigos, as regras de etiqueta, as artes (literatura, cinema, teatro, escultura, pintura, etc.), os restaurantes, os bares e discotecas, as viagens e destinos, os programas de TV que valem a pena ser vistos, etc. Há muitas revistas deste tipo, como a *Máxima*, a *Cosmopolitan*, etc. Algumas apresentam conteúdos eróticos, como a *Playboy*.” (*ibid.*)

Relativamente a conteúdos, claro está que as publicações em análise representam na perfeição este modelo. À semelhança da *Playboy*, a *Ego Masculina*, “*mostra mulheres aos homens*” (o slogan da revista), se bem que não tão explicitamente quanto a revista *Playboy*. A *Ego Masculina* congrega, pois, um conjunto de conteúdos, tendo como principal enfoque a mulher, a nível erótico, sedutor, atractivo e, porque não, persuasivo.

### 2.1.1. Revista *Ego Feminina*

A Revista *Ego Feminina* (*EF*), tal como é referido na respectiva capa, em enunciado, é uma revista “*Só Para Mulheres*”<sup>31</sup>, e a sua lombada vem reforçar esta ideia com a designação “*O Prazer das Mulheres*”. Eis as considerações editoriais presentes no site online da empresa que a representa, a *Impala* (*in* [www.impala.pt](http://www.impala.pt)):

---

<sup>30</sup> A revista *Ego Feminina* teve apenas mais um mês de edição. Segundo, o editor da revista, Luís Correia (v. Apêndice 1), a publicação terminou por razões administrativas. Contudo, a *Ego Masculina* foi mantida por ter verificado mais procura, garantiu.

<sup>31</sup> O enunciado “*Só para Mulheres*” presente no canto superior direito da revista, só aparece no mês de Novembro, no mês de Dezembro tal já não acontece. O enunciado aparece realçado com a cor de fundo amarelo.

“Sempre actual e independente, como a mulher actual, a EGO FEMININA proporciona-lhe, todos os meses, informação e conselhos, a pensar nas suas necessidades. Folha a folha, delicie-se com a forma prática e útil com que lhe transmitimos as novidades sobre as mais diversas áreas da sua vida. Porque você é a actriz principal do filme da sua vida, desdobrando-se em vários ‘papéis’, pretendemos ajudá-la a manter-se a par das tendências da moda, das exigências de uma carreira, das melhores dicas para ‘controlar’ o sexo masculino e muito mais. A EGO FEMININA coloca ao seu dispor um conjunto de artigos, reportagens e informações que ajudam a transformar a sua vida num sucesso. Através de uma revista actual e divertida, descubra um mundo de possibilidades; aqui lhe deixamos uma pequena amostra daquilo que encontrará nas páginas da sua revista:

- Últimas sobre o mundo da moda e tratamentos cosméticos;
- As novidades do cinema: as estreias e a vida dos actores/actrizes;
- Como tirar o melhor partido da sua relação a dois;
- Novidades sobre a sexualidade;
- Saúde; damos-lhe a conhecer, de forma objectiva, os problemas que mais afectam o sexo feminino;
- Destinos de sonho para visitar sozinha ou partilhar.”

E assim se pode visitar em palavras o conteúdo desta revista, que apresenta informação nacional e internacional, conselhos de beleza, conselhos para a vida pessoal da mulher, sugestões de produtos existentes no mercado para as mais diversificadas “necessidades” femininas. A moda, a saúde, a vida a dois, as novidades, o tradicional horóscopo, sugestões para conviver com o sexo oposto, os homens e a própria mulher, numa revista extremamente actual. No mesmo site, está presente o enunciado: ‘*Mostramos Homens às Mulheres*’.

Outros dados da revista: é uma revista com o preço de 2,25€ de periodicidade mensal, cuja tiragem não é conhecida<sup>32</sup>, com um total de 130 páginas<sup>33</sup>, cujo público-alvo é a mulher contemporânea.

Os meses de estudo para esta publicação foram os exemplares de Novembro e Dezembro de 2004, respectivamente os números 7 e 8, dado serem as datas mais próximas do início deste trabalho. Optamos, então, por escolher duas edições, partindo da hipótese que estas seriam

---

<sup>32</sup> Tentamos averiguar a tiragem das revistas juntamente com o seu editor, Luís Correia (*Vide* Apêndice 1) e obtivemos a seguinte resposta: *a tiragem não é revelada, porque as publicações mensais, por motivos concorrenciais, não são obrigatórias.*

<sup>33</sup> A questão da paginação nas revistas é um pouco ambígua. As revistas iniciam a paginação na primeira folha de conteúdos, excluindo a capa, o verso da capa, a contracapa e o verso da contracapa. Vamos, portanto, seguir esta paginação mas para efeito de análise (sobretudo da publicitária) e para chamada de atenção dos conteúdos jornalísticos, não podemos esquecer a capa e o verso da contracapa. Se não lhe podemos atribuir um número, para respeitar a opção da revista, tratá-los-emos pelo seu nome (capa, verso da capa, contracapa e verso da contracapa, o mesmo nas capas de Dezembro, se bem que estas têm a capa com badana, logo, badana e verso de badana respectivamente, v. Anexo 6, página 40, a reprodução total de cada revista em suporte digital (CD-ROM) para melhor compreensão).

suficientes para os objectivos deste trabalho, ou seja, ao conhecer os seus conteúdos jornalísticos e publicitários, verificamos que não havia necessidade de adquirir outros exemplares.

### 2.1.2. Revista *Ego Masculina*

A Revista *Ego Masculina* (EM), à semelhança e simultaneamente em contraponto à revista *EF*, possui na capa o enunciado “*Só para Homens*”<sup>34</sup>, sendo que contém a designação “*O Prazer dos Homens*” na lombada. Sobre o conteúdo editorial da revista recorramos ao site da *Impala*, disponível em [www.impala.pt](http://www.impala.pt) nos ‘*detalhes da revista*’:

*“Uma revista pensada para o homem que sabe o que quer. Porque descobrimos que, também, eles se preocupam com as diversas facetas da vida, criámos a EGO MASCULINA. A publicação ideal para o homem encontrar tudo sobre as tendências da moda; as melhores formas para conseguir um corpo perfeito; como perceber, afinal, o que as mulheres querem; conselhos sobre os locais ideais para viagens; entre muitos outros temas de interesse. Porque, mais do que nunca, os homens assumem preocupar-se com a sua forma de estar e querem continuar a agradar ao “inimigo”, a EGO MASCULINA faz-lhes a vontade. Numa revista inovadora, criativa e prática, fique com uma ideia do que encontrará ao folhear a sua revista:*

- *Novidades do mundo da moda e cosmética;*
- *As últimas de Hollywood, e não só;*
- *Conselhos para tirar o máximo proveito dos seus relacionamentos com o sexo oposto;*
- *Saúde; damos-lhe a conhecer, de forma clara e sem rodeios, os problemas que mais afectam o sexo masculino;*
- *Paisagens de sonho para estimular os seus sentidos e muito mais.”*

Uma revista actual que trata os interesses masculinos. Mostra-lhes mulheres vestindo roupas ousadas, as novidades cosméticas e da moda para o sexo masculino, informações nacionais e internacionais destinadas exclusivamente ao público masculino. Patente no site, temos ainda o enunciado ‘*Mostramos Mulheres aos Homens*’.

Outras considerações: a revista custa 2,50€ é uma publicação de periodicidade mensal, a tiragem à semelhança da revista feminina é desconhecida, tem 130 páginas<sup>35</sup>, e o público-alvo que visa atingir é o homem. Nesta publicação, os meses de estudo foram Novembro (edição

---

<sup>34</sup> Na mesma linha do enunciado da revista feminina.

<sup>35</sup> A questão da paginação é a mesma da revista feminina.

número 7) e Dezembro (edição número 8), relativos ao ano de 2004, tal como na *EF*, para que o estudo comparativo entre as duas revistas tenha o mesmo ponto de partida (os mesmos meses e os mesmos números de edição). Esta escolha foi pautada pelos mesmos critérios da revista *EF*.

### 3. O Conteúdo Jornalístico das publicações

Nas publicações em estudo confrontamo-nos com a *linguagem jornalística* cujo conceito regista: “*Atributo do texto informativo formatado para ser divulgado através de meios de comunicação social. As características mais relevantes deste género de linguagem são: clareza, precisão e concisão.*” In *Dicionário de Ciências da Comunicação* (2000:146)

Linguagem verbal e linguagem visual são as duas linguagens que, grosso modo, proporcionam o produto final – a revista.

#### 3.1. Linguagem Verbal

Na linguagem verbal, vamos destacar os géneros jornalísticos presentes e predominantes nas publicações em estudo.

##### 3.1.1. Os Géneros Jornalísticos

Os géneros jornalísticos mais comuns, parafraseando Jorge Pedro Sousa (*cf.* 2001:121) são: a notícia, a entrevista, reportagem, crónica, editorial e artigo (este último, pode sustentar várias tipologias ser um artigo de opinião, de análise, expositivo, etc.) *Vide* Anexo 1, exemplos dos géneros jornalísticos presentes nas publicações em análise. O mesmo autor (*ibidem*) considera que é difícil classificar as peças jornalísticas.

Destarte, tentamos catalogar os conteúdos jornalísticos presentes nas revistas, por géneros. Obviamente, que é uma catalogação subjectiva e complexa. Outra pessoa podia ter, com efeito, outra concepção diferente, uma vez que os modelos dos géneros não são assumidamente rigorosos, pois à partida “(...) *estrategicamente, todas as peças jornalísticas são notícias, especialmente se aportarem informação nova.*” (*Cf.* Sousa, *ibidem*) O que comprova o quão complexa é a questão.

*“Os géneros jornalísticos correspondem a determinados modelos de interpretação e apropriação da realidade através de linguagens. A linguagem verbal escrita é a mais importante das linguagens usadas no jornalismo impresso. Mas não se pode ignorar a linguagem das imagens e a convergência estrutural de ambas as linguagens no design de imprensa. A realidade não contém notícias, entrevistas, reportagens, etc. Sendo uma forma de interpretação apropriativa da realidade, os géneros jornalísticos são uma construção e uma criação.” (idem:121,122)*

Passemos à exploração dos géneros jornalísticos, a partir das definições de Sousa (2001) e Martin-Lagardette (1998)<sup>36</sup>.

### 3.1.1.1. Notícia

*(...) a notícia é essencialmente, um pequeno enunciado reportativo, um discurso sobre um acontecimento recente (ou, pelo menos, de que só no presente se tenha conhecimento), vários acontecimentos ou desenvolvimentos de acontecimentos. Representa também informação nova, actual e de interesse geral. É o género básico do jornalismo.” (Sousa, 2001:122)*

A notícia é portanto o género que orienta qualquer outro tipo de género jornalístico, pois é a sua base. Ao trazer algo de novo / actual, significativo e de interesse, reúne os três critérios de escolha das notícias de Phillippe Gaillard (1971:28 – 33) anteriormente referidos.

Quando necessário, as notícias recorrem às entrevistas, nomeadamente em forma de citações para engrandecer ou explicar determinado acontecimento. A verdade e o rigor devem guiar a escrita de uma notícia. (v. exemplo no Anexo 1, pp.6).

### 3.1.1.2. Breves / Breves Sinopses de Cinema, Literatura, Música e Espectáculos

As notícias breves distinguem-se por ser curtas, concisas e objectivas. Geralmente sujeitando-se aos factos a que se referem e respondendo às perguntas do paradigma de Lasswell: *quem? O quê? Onde? Quando? Como? E Porquê?* (as duas últimas são muitas vezes perguntas excluídas, conforme o espaço disponibilizado). As notícias breves devem, por isso, resumir e informar a novidade. No Anexo 1, pp. 15 e 16 temos exemplos de notícias breves (que habitualmente aparecem agrupadas). As notícias breves relativas ao cinema apresentam-se como sinopses, resumindo o conteúdo do filme e o género que lhe está associado por essas

---

<sup>36</sup> Nos anexos apenas se encontram os exemplos que melhor exemplificam os géneros jornalísticos e os que mais surgem nas publicações em análise.

características de conteúdo. É também revelada a data de estreia nas salas de cinema. Relativamente às breves da literatura e da música faz-se uma breve abordagem ao livro / cd que vai sair para o mercado ou que saiu recentemente. Ao nível dos espectáculos, as breves apresentadas referem-se à data, local e artista que proporcionará o espectáculo.

### 3.1.1.3. Entrevista

A entrevista pressupõe perguntas feitas por um jornalista às fontes (que lhe fornecerão respostas).

*“Só se considera a entrevista como um género jornalístico autónomo quando é apresentada isoladamente ou como parte importante de uma peça jornalística. Esta asserção justifica-se pela presença constante de elementos de entrevista em notícias e reportagens. A pergunta é a principal técnica jornalística de recolha de dados junto de fontes humanas. (...) A maioria das entrevistas serve, essencialmente, para revelar a personalidade de um actor social ou para dar a conhecer o seu ponto de vista sobre uma realidade.”* (Sousa, 2001:124)

Nas publicações em estudo, as entrevistas a actores, modelos, escritores acerca das suas vidas e projectos exemplificam este género. Pois aparece pergunta e resposta isoladamente de outro género jornalístico de acordo com o acima descrito. (v. exemplo Anexo 1, pp. 13)

A concepção de Martin-Lagardette (*cf.* 1998:75,76) acrescenta que na entrevista tem que haver um jogo de pergunta – resposta inteligente, que motive o entrevistado a revelar dados, que à partida não fosse suposto revelar. Para o mesmo autor, a entrevista é um duelo em que, caso os intervenientes não estejam ao mesmo nível, um deles sai defraudado. O jornalista ou o entrevistado não devem cair no erro de ser dominados um pelo outro.

### 3.1.1.4. Reportagem / Grande Reportagem

É considerada um género nobre. Nela, o jornalista aprofunda a notícia (como já foi explicitado, a notícia é geralmente a base de qualquer género jornalístico), a investigação é de tal maneira explorada que, depois de redigida, assemelha-se a uma história, *cf.* Sousa (2001:135). “O principal objectivo de uma reportagem é informar com profundidade e exaustividade, contando uma história.” (*ibidem*)

É comum, na reportagem, para além da notícia, estarem inseridos outros géneros jornalísticos. Arriscava-me a dizer que a reportagem como meio nobre por excelência, mobiliza para o seu interior os outros géneros para que se torne, jornalisticamente mais rica, isto é, tudo o que seja relevante para o desenvolvimento da história e para elucidar o público é tido em conta na reportagem. Este género, como sobrevive da investigação não tem limitação de prazo para ser concebido. *Vide* Anexo 1, pp.7 e 10, exemplos de reportagens<sup>37</sup>.

A reportagem solicita a subjectividade do redactor, uma visão pessoal, cunho pessoal acerca da informação, daí ser importante o contacto no terreno. “*É preciso ver, ouvir, sentir, viver e tocar*” escreve, aliás, Martin-Lagardette (1998:73).

### **3.1.1.5. Editorial**

O editorial é um género absolutamente argumentativo. Neste elemento importante de uma publicação, habitualmente abordam-se assuntos que marcam a actualidade ou simplesmente abordam-se temáticas polémicas intemporais. O editorial pode ser efectuado por um responsável da direcção do órgão de comunicação social, ou por alguém legado para esse efeito. Normalmente, a posição assumida no editorial é estruturada com base na linha editorial orientadora do próprio *media* e pode ou não ser assinado. Mas frequentemente é.

É um género nobre, pelo que o respectivo discurso deve ser tido em conta e naturalmente deve ser cuidado, no sentido de não ferir susceptibilidades, se bem que, os seus argumentos e os seus propósitos nem sempre colhem a simpatia e a aceitação de todos os seus receptores. Aliás, o seu responsável desenvolve um ou vários pontos de vista para alertar, conduzir, sensibilizar ou mobilizar para determinada situação, isto é, toma partido, analisa e reflecte factos abertamente. Estas opiniões e argumentos consubstanciam-se no público a que se dirige que pode partilhar ou não da visão / opinião do editorialista. Este género, dada a sua importância apresenta-se, por norma, nas primeiras páginas da publicação. (*vide* Anexo 1, pp. 3, dois exemplos de editoriais presentes nas publicações que estão em estudo, um da revista feminina e o outro da revista masculina, respectivamente).

---

<sup>37</sup> Não querendo sobrepor-me, contrariar a designação da própria revista, eis uma *grande reportagem*, habitualmente, este tipo de reportagem pode não divergir muito em questões de espaço ocupado nas publicações, mas relativamente ao objecto de investigação e grau de dificuldade em obter as informações necessárias.

### 3.1.1.6. Artigo

Designam-se por artigos, o que por exclusão de partes, face aos outros géneros jornalísticos, não têm um estilo referencial, sendo, portanto, mais livres e desprovidos das demais concepções – tipo como a entrevista, a reportagem ou a crónica, a título de exemplo. A substância dos artigos depende muito de quem os escreve são por isso, interpretativos, explicativos e / ou persuasivos. (*vide* Anexo 1, pp. 4 e 5 e, Anexo 3, pp. 25 – 30, exemplos de artigos com sugestões consumistas, eis a persuasão no sentido de adquirir objectos / tratamentos aliados ao ego a determinar esse tipo de artigos). No artigo deve ser explorado um tema actual e de interesse.

### 3.1.1.7. Crónica

Por essência, a crónica é um artigo de opinião. “*O termo crónica provém da palavra grega cronos, que significa tempo. (...) o termo crónica serve primeiramente para designar as peças assinadas por um cronista regular de um jornal ou de uma revista.*” (Sousa, 2001:152) Na crónica são abordados acontecimentos e temas actuais. “*A realidade serve de pretexto à crónica, mas o texto deve ser imaginativo. A crónica é leve. Pode ser poética ou divertida. Raramente sugere ou propõe, antes amarra o leitor ao prazer da leitura estimulando o seu intelecto.*” (*idem*:154)

Jean-Luc Martin-Lagardette diz existirem duas espécies de crónicas:

*“- Artigo publicado com intervalo regular, mas não em todos os números do jornal, sobre um tema dado: literário, histórico, filatélico...*

*- Comentário livre, reflexões sobre a actualidade, aparecendo com intervalos regulares sob a assinatura de um colaborador, geralmente de renome. Tomadas de posição e chamadas de atenção muitas vezes pessoais.” (1998:67)*

À semelhança do editorial, enquanto género argumentativo e opinativo, o humor é inteligentemente aplicado no discurso.

### 3.1.1.8. Fotolegenda<sup>38</sup>

“Uma fotolegenda ou fotonotícia pode considerar-se um género jornalístico na medida em que é autónoma e possui características que a individualizam. Texto e foto combinam para formar um todo.” (Sousa, 2001:158) A fotolegenda oferece ao leitor uma imagem que obterá significado através de um texto (função de ancoragem de Roland Barthes<sup>39</sup>). Ambos os elementos, texto e imagem complementam-se, o texto permite chamar à atenção de detalhes da fotografia a que se refere, ou seja, sintetiza a informação que a foto ilustra e acrescenta elementos que a contextualizam. (Martin-Lagardette, 1998:115)

### 3.1.1.9. Correio dos Leitores

No correio dos leitores, tal como podemos ver no Anexo 1, pp. 17 e 18, mas designado como *feedback*, os leitores escrevem cartas elogiando os conteúdos, a própria revista e fazendo pedidos. No mesmo espaço, a publicação responde às solicitações dos leitores, bem como promete satisfazer os respectivos desejos, em próximas edições da revista. Martin-Lagardette admite que o correio dos leitores pertence aos *géneros fantasia*, por não ser um género de carácter exclusivamente jornalístico, dado ser usado por vezes para valorizar o jornal (no nosso caso, a revista), uma vez que as cartas seleccionadas são as mais simpáticas e, por isso, as mais publicadas. (Cf. 1998:68)

### 3.1.2. Outros elementos constituintes de uma revista:

Os géneros jornalísticos são o núcleo da publicação, mas outros elementos revelam-se determinantes na própria coordenação e na demarcação do estilo da publicação em questão, a revista. A capa, o sumário e a ficha técnica são exemplo disso mesmo.

#### 3.1.2.1. A Capa

A capa funciona como rótulo da publicação e dá a primeira impressão ao leitor. O seu grafismo deve ser pensado ao pormenor, desde as ilustrações, aos títulos que apresentam, pois

---

<sup>38</sup> Incluímos na linguagem verbal a fotolegenda por ser um género jornalístico, e por estarmos a apontar géneros jornalísticos.

<sup>39</sup> Função de ancoragem entre imagem e texto, termo usado por Roland Barthes em que a imagem é ancorada / explicada por um texto, ou seja, o texto produz significação acerca da imagem, a que se associa.

isso é determinante para o seu sucesso (ou negativamente para o seu insucesso). O nome da publicação deve permanecer sempre no mesmo sítio, a ilustração se for fotografia deve ter qualidade, os títulos dos conteúdos que se apresentam na primeira página devem ser apelativos, mas organizados, no sentido de não comprometerem a publicação por exagero de títulos. Devem, pois ser ordenados. A página deve ser dinâmica, mas ao mesmo tempo leve (*idem*:116,117) v. Anexo 2, pp. 21 – 24 as capas das revistas em análise, que cumprem os requisitos anteriormente citados.

### **3.1.2.2. Sumário**

No sumário, tal como o próprio nome indica, sintetizam-se os conteúdos jornalísticos da publicação. Podem aparecer imagens ilustrativas e textos síntese, junto do título e respectiva paginação, em jeito de índice. Nas publicações em análise isso acontece. Ver exemplo no Anexo 1, pp.19.

### **3.1.2.3. Ficha Técnica**

A ficha técnica sintetiza e caracteriza a empresa da publicação, bem como todos os seus associados. O capital social de que dispõe, os elementos da redacção, o departamento de publicidade, os contactos para assinaturas das revistas ou para entrar em contacto com a própria redacção (correio dos leitores, por exemplo) ou empresa (a empresa *Impala* é detentora de várias publicações), os responsáveis pela paginação da revista e impressão, os distribuidores, o número de registo da publicação entre outros elementos. Vide anexo 1, pp. 20 exemplo de uma ficha técnica presente numa das revistas.

## **3.2. Linguagem Visual**

A componente visual é um factor verdadeiramente importante nas revistas. Diria mesmo que o sucesso da publicação ronda a qualidade da imagem, a própria cor e ainda a impressão. Isso transparece desde logo na sua capa e, ao folhear as páginas da revista, nas imagens, fotografias que acompanham os artigos, ou que figuram nos anúncios publicitários. As publicações em estudo são disso exemplo (para comprovar *vide* todos os Anexos, em que a imagem e os elementos visuais predominam).

Há, então, um predomínio da imagem sedutora, aliás, nas revistas masculinas diria até imagem erótica, dado o corpo da mulher estar bem mais exposto do que o corpo masculino nas revistas femininas. Como explica o editor Luís Correia (v. Apêndice 1), o público feminino português não está preparado para transportar homens nus para as capas, como acontece com o público masculino inversamente. Daí, só se ter mantido a publicação masculina no mercado. A aceitação e receptividade pelo público feminino português não foi boa, garantiu. O objectivo, portanto, de mostrar mulheres aos homens, não foi conseguido no seu oposto, isto é, na revista feminina era suposto seguir-se a mesma ideia, mas mostrando homens às mulheres. Por essa razão, Luís Correia considera que “há um constrangimento das mulheres em comprarem uma revista, com um homem nu na capa” (v. Apêndice 1), o que desde logo deixa transparecer, a própria cultura portuguesa, nomeadamente a mulher conservadora e recatada, pouco aberta a publicações mais rebuscadas. No Anexo 4, podemos comprovar que para além do predomínio da imagem, que chega a ocupar páginas completas, ou até duas páginas seguidas, as imagens relativas às revistas masculinas são mais ousadas e expõem bem mais as mulheres, que o contrário – os homens – nas revistas femininas. Já no Anexo 2, dissipamos as dúvidas. Ao passo que nas publicações femininas, vemos homens apenas em tronco nu, nas publicações masculinas, observamos que no mês de Novembro, a actriz e modelo que figura na capa, em tronco nu, apresenta para baixo uma *lingerie* (reduzida), deixando transparecer o contorno do seio; no mês de Dezembro, a cantora que figura na capa está nua, ainda que nem os seios nem as zonas genitais sejam mostrados. Para isso, o convite de desembrulhar a badana da capa, desvenda não só a quem pertencem os membros inferiores, mas também convida a ver mais fotografias, no interior da revistas (essas sim, mais ousadas que a própria capa, como se pode ver no Anexo 4).

Os elementos constituintes de uma publicação, pela polissemia de sentidos que proporciona são elementos a cuidar. As cores, os *letterings* dos títulos, as ilustrações e as fotografias têm que funcionar em simbiose e resultar. O objectivo: chamar à atenção e persuadir o consumidor. Este está cada vez mais atento a todos os pormenores.

As publicações em análise respeitam estes itens, conforme se pode observar pelas suas capas em Anexo (Anexo 2, pp. 21 – 24) ou até mesmo nos seus conteúdos em que se acentuam as imagens, nomeadamente a fotografia (ver Anexo 4, pp. 31 – 33), sendo que os anúncios publicitários são também veiculados por imagens (*cf.* Anexo 5, pp. 34 – 39, relativo aos anúncios publicitários correspondentes ao corpus de análise).

Todos estes pormenores não existiriam, e não resultariam em fonte de atracção se a informação visual não fosse realizada pelo meio digital, o que tornaria impossível um grafismo tão sedutor. É uma mais valia para a impressão.

*“A digitalização da informação visual converte esta linguagem em algo totalmente jornalístico e é responsável pela grande revolução gráfica nos meios de comunicação social. Umberto Eco escrevia em 1967 que «as experiências de reprodução e invenção icónica por meio de computadores [...] demonstram que a programação digital dos signos icónicos pode atingir graus de sofisticação e de complexidade muito elevados e que o seu aumento é só uma questão de tempo e de meios económicos». Não andava muito longe da verdade. A digitalização permitiu o uso generalizado, pela imprensa, da linguagem visual.” (Peltzer, 1991:115)*

De facto, Umberto Eco, já em 1967, acreditava que à medida que a tecnologia avançasse, ao nível de computadores, quem iria sair beneficiada seria a imprensa. Pois a imagem joga muito a seu favor. Preenche-a. Podemos então referir que a imagem por si só resulta numa forte fonte de atracção perante o público. Recordemos que a imagem, reportada aos desejos do ego, vende.

Centremo-nos numa breve abordagem à imagem / fotografia dado ser um elemento predominante ao longo das publicações em análise.

### **3.2.1. A Fotografia**

A fotografia é um recorte / clique / fragmento da realidade e como tal, se uma imagem vale por mil palavras:

*“O visual implica sempre abstracção, essencialidade. As imagens estão – a seu modo e em muitos casos – mais perto das ideias que as palavras. A linguagem visual pode aceder ao universal e não só ao particular; dependendo do grau de iconicidade, são palavras, conceitos, ideias. A criatividade e a conquista de imagens válidas, privilegiadas, influiu sempre nas ideias e ideologias; com muito mais razão influirão nas ideias e ideologias da chamada civilização da imagem.” (idem:14)*

A imagem é portanto um elemento influenciador. (Que o diga o público masculino nas revistas masculinas em análise, v. Anexo 4, pp. 32,33, cujas imagens presenteiam o leitor e enchem o olho dos mais sensíveis...)<sup>40</sup>

Comentários e provocações à parte, Roland Barthes, é um dos estudiosos que analisa a significação e referencialidade da linguagem fotográfica:

*“O texto, quando combinado com a fotografia, tende a ancorá-la a um determinado sentido. (...) o texto também pode conduzir o observador para patamares superiores de conotação. Portanto, paradoxalmente, o texto pode ser um suporte de denotação, mas também um suporte de conotação.”* (Sousa, 2003:182)

Também Casasús, partindo dos estudos de Roland Barthes, escreve acerca da fotografia de imprensa:

*“(...) la fotografía, dentro del mensaje, está dotada de autonomía estructural, pero no se presenta aislada, puesto que generalmente está ‘apoyada’ por un título o un texto, es decir por otra estructura de comunicación. (...) Por otra parte, dice Barthes que para comprender la relación entre una imagen fotográfica y el objeto real no es necesario disponer de un código, ya que en definitiva imagen y objeto están en una relación de perfecta analogía. La imagen fotográfica transmite la escena real por medio de una reducción (de proporción, perspectiva, color) que no llega a ser propiamente una transformación. Barthes revela también que, junto al mensaje analógico descrito anteriormente, hay otro mensaje que resulta de la manera como el emisor da a ‘leer’ la imagen. Esto quiere decir que el texto que acompaña a la imagen envuelve a la misma con una significación que desborda su contenido real. En resumen, según Barthes, en toda imagen hay tres mensajes: el lingüístico (el del texto o/y título), el icónico codificado (que es la interpretación personal) y el icónico no-codificado (que es el contenido analógico).”* (1985:42)

A função de ancoragem é provavelmente das concepções mais importantes de Roland Barthes nesta matéria, na medida em que é permitido a partir do texto, ou legenda que acompanha a fotografia, a respectiva contextualização da mesma. Sendo que a própria maneira oferecida pelo emissor, na disposição dos conteúdos influencia, no contexto geral, a recepção da mensagem (texto e imagem).

---

<sup>40</sup> Josep Maria Casasús fala sobre o teor sexual, que é incutido nas publicações. *“Un comentario aparte merece el operador sexo que suele codificarse por denotación (‘sexo’ manifiesto) o por connotación (‘sexo’ encubierto). La fotografía, en este orden de cosas, puede estar connotada en la serie lingüística que le acompaña (título o/y texto), en el elemento de articulación (la sección ‘sexy’ de determinadas publicaciones) o en la especialización del periódico (las publicaciones pornográficas). El sexo, de todas formas, y al igual que los restantes operadores, no necesita codificarse, puesto que, como sabemos, en fotografía existe un mensaje analógico.”* (1985:89) Isto é, o emissor oferece uma leitura da imagem, na maneira como a expõe e explora.

#### 4. Objecto de Estudo – Análise do Conteúdo Jornalístico

O *título de rubrica*, sugerido por Jean-Luc Martin-Lagardette in *Manual da Escrita Jornalística* (1998:111,112), destina-se a organizar diferentes artigos em rubricas, por temas. Destina-se também a ajudar o leitor a situar-se ao nível do conteúdo que vai ter acesso. Assim, este elemento é importante e sintetiza o conteúdo que poderá ser encontrado.

Centremo-nos na observação das rubricas, um elemento comum às duas revistas, dado a base editorial ser a mesma, cuja única diferença é o público-alvo (*Ego Feminina vs. Ego Masculina*). Desta feita, pretendemos fazer um estudo comparativo entre os nomes das rubricas apresentadas, o número de páginas que lhe são destinadas, observar quais os temas comuns e os que acabam por demarcar as preferências de cada sexo (se tal se observar). O aspecto de cada rubrica ser uma síntese do que é apresentado no artigo, contribuiu para esta escolha das rubricas como tema de análise.

Tentaremos também sintetizar ainda mais (pois o próprio nome da rubrica já o faz) recorrendo a uma agregação por temáticas, para aferirmos, através de uma análise quantitativa dos dados, quais as temáticas e valores centrais que formam o conteúdo destas publicações, o produto final: cada revista.

##### 4.1. Descrição dos Conteúdos Jornalísticos patentes nas revistas

Vejamos atentamente os próximos quatro quadros que possuem o conteúdo jornalístico das revistas, isto é, os títulos das rubricas<sup>41</sup>, as páginas que ocupam e a respectiva descrição temática, bem como o género jornalístico correspondente.

---

<sup>41</sup> A secção *Egoísmos*, comporta várias rubricas, todas elas dedicadas, como o próprio nome indica ao ego.

<b>Rubricas</b>	<b>Páginas</b>	<b>Género Jornalístico / Descrição Temática</b>
<i>Editorial</i>	2	Editorial
<i>Sumário novembro 2004</i>	2	Sumário do conteúdo da edição da revista
<i>Bons ares</i>	4 a 9	Artigo com sugestões de acessórios de moda femininos
<i>Incrível mas verdade</i>	10 a 14	Breves. Curiosidades estranhas do mundo
<i>Feedback</i>	16	Correio dos Leitores. Retorno do público à revista
<i>Made in Brasil</i>	18 a 23	Entrevista ao actor Reynaldo Gianecchini
<i>Agora falo eu</i>	24	Crónica sobre o cancro
<i>Urbanidades</i>	26 a 29	Artigo com dicas para deixar o parceiro
<i>Teste</i>	30 a 32	Teste para averiguar o estado da relação
<i>Entrevista</i>	34 a 37	Entrevista à escritora Valérie Tasso
<i>Mham mham!</i>	38 e 39	Fotolegenda com o futebolista Fernando Torres
<i>A escolha é sua</i>	40 a 42	Artigo sobre os vários tipos de homem na cama
<i>O senhor da capa</i>	44 a 48	Reportagem com o actor Marcelo Novaes (Capa)
<i>Toda a verdade</i>	50 a 53	Artigo sobre a amizade entre um casal
<i>O que eles dizem delas</i>	54 e 55	Comentários de personalidades nacionais e internacionais sobre mulheres
<i>Tuga de primeira</i>	56 a 61	Entrevista ao actor Ricardo Pereira
<i>Cliques</i>	62 e 63	Fotolegenda. Moda (Homens na <i>passerelle</i> )
<i>Sondagem</i>	64 a 67	Artigo. Sondagem sobre os pensamentos masculinos acerca do que querem das mulheres
<i>Hora de ponta</i>	70 a 76	Reportagem sobre o actor Colin Farrell
<i>Sexo</i>	78 a 80	Artigo sobre Sexo (dicas para excitar um homem)
<i>Seguros de saúde</i>	82 e 83	Artigo sobre Saúde
<i>Jingle bells</i>	84 e 85	Artigo com sugestões para o Natal
<i>Egoísmos (pág. 87):</i>		
<i>Moda</i>	88 a 93	Artigo de sugestões de moda (Vestuário)
<i>Da passerelle para a rua</i>	94 a 97	Artigo de sugestões de saias, <i>sweeters</i> e casacos
<i>5 looks</i>	98 a 100	Artigo de sugestões de <i>Jeans</i> conforme o tipo de corpo
<i>Vícios</i>	102 a 105	Artigo de sugestões com acessórios de moda
<i>Beleza</i>	106 a 109	Artigo com dicas para cabelo, maquilhagem e perfumes
<i>Imprescindível</i>	110	Breves. Novidades do mercado
<i>Ficha técnica</i>	110	A Ficha técnica da revista
<i>Máquinas</i>	112 e 113	Artigo sobre um automóvel
<i>Egocentrismos</i>	114 e 115	Breves. Acessórios de alta tecnologia (novidades)
<i>Filmes</i>	116	Sinopses / breves sobre Cinema
<i>Para ouvir e ler / Espectáculos</i>	117	Sinopses / breves sobre Literatura, Música e Concertos
<i>Viagens</i>	118 a 121	Reportagem sobre viagens – destinos de neve
<i>Decoração</i>	122 e 123	Artigo /sugestão de utensílios de decoração de cozinha
<i>Sabores</i>	124 e 125	Culinária – receitas
<i>Previsões do estado de alma</i>	126 e 127	Horóscopo
<i>Tem graça</i>	128	Humor / anedotas
<b>Totais</b>	38 rubricas	109 páginas

Quadro 1 - Conteúdos jornalísticos *Ego Feminina* N.º 7 (Novembro)

Rubricas	Páginas	Género Jornalístico / Descrição Temática
<i>Sumário dezembro 2004</i>	1 e 2	Sumário do conteúdo da edição da revista
<i>Editorial</i>	2	Editorial
<i>Bons ares</i>	4 a 9	Artigo de sugestões de acessórios de moda femininos
<i>Incrível mas verdade</i>	10 a 14	Breves. Curiosidades estranhas do mundo
<i>Feedback</i>	16	Correio dos Leitores. Retorno do público à revista
<i>Na crista da onda</i>	18 a 23	Entrevista ao surfista Tiago Pires
<i>Agora falo eu</i>	24	Crónica sobre as metamorfoses humanas / existencialismo
<i>Pense positivo</i>	26 a 29	Artigo com dicas para o ano novo 2005, mais um teste como encarar o futuro
<i>Que lindos</i>	30 a 32	Artigo sobre famosos em criança vs adultos
<i>Capa</i>	34 a 41	Entrevista ao manequim Rubin (capa)
<i>Urbanidades</i>	44 a 48	Artigo sobre as mulheres de 30 anos
<i>Beleza Americana</i>	50 a 55	Reportagem sobre o actor Ethan Hawke
<i>Sexo e cia.</i>	56 a 58	Artigo sobre sexo. Sugestões para as festas natalícias a dois.
<i>Cliques</i>	60 e 61	Fotolegenda. Moda (Homens na <i>passerelle</i> )
<i>Irresistível</i>	62 a 69	Entrevista ao actor Dado Dolabella
<i>Saúde</i>	70 a 72	Artigo sobre automedicação. Saúde
<i>Corpinho de sereia</i>	74 a 76	Artigo sobre tratamento de corpo. Beleza
<i>Compras online</i>	78 e 79	Artigo com sugestões de compras <i>online</i>
<i>Egoísmos (pág.81):</i>		
<i>Moda</i>	82 a 87	Artigo de sugestões de moda (vestuário)
<i>3 looks</i>	88 a 93	Artigo de sugestões de moda. Combinação de vestidos com acessórios
<i>Perfumes</i>	94 e 95	Artigo de sugestões de perfumes
<i>Vícios</i>	96 a 100	Artigo de sugestões de presentes para o Natal
<i>Checklist</i>	101	Artigo sobre os preparativos para o Natal
<i>Beleza</i>	102 a 105	Artigo de sugestões de maquilhagem para vários <i>looks</i> . Beleza
<i>Imprescindível</i>	106 e 107	Breves. Novidades do mercado
<i>Ficha técnica</i>	106	A ficha técnica da revista
<i>Máquinas</i>	108 e 109	Artigo sobre um automóvel
<i>Egocentrismos</i>	110 e 111	Breves. Acessórios de alta tecnologia (novidades)
<i>Filmes</i>	112	Sinopses / breves sobre Cinema
<i>Para ouvir e ler</i>	113	Sinopses / breves sobre Literatura, Música e Concertos
<i>Viagens</i>	114 a 117	Artigo – guia de viagens / destinos de fim-de-ano
<i>Manual de sobrevivência</i>	118 e 119	Artigo sobre como curar uma ressaca
<i>Mesas de festa</i>	120 e 121	Artigo / Sugestão de decoração de uma mesa de natal
<i>Sabores</i>	122 e 123	Culinária – receitas
<i>Previsões do estado de alma</i>	124 a 127	Horóscopo para o ano de 2005
<i>Tem graça</i>	128	Humor / anedotas
<b>Totais</b>	36 rubricas	111 páginas

Quadro 2 - Conteúdos jornalísticos *Ego Feminina N.º 8* (Dezembro)

Rubricas	Páginas	Género Jornalístico / Descrição Temática
<i>Sumário novembro 2004</i>	2 e 4	Sumário do conteúdo da edição da revista
<i>Editorial</i>	4	Editorial
<i>Incrível mas verdade</i>	6 a 11	Breves. Curiosidades estranhas do mundo
<i>Extremo bom gosto</i>	12 e 13	Notícia de um veículo da <i>Volvo</i>
<i>Feedback</i>	14	Correio dos leitores. Retorno do público à revista
<i>Beleza Americana</i>	16 a 22	Artigo com a modelo Nikki Schieler
<i>No topo do mundo</i>	24 a 31	Reportagem de uma mulher a escalar montanhas num território que já pertenceu à ex-URSS
<i>O que elas dizem deles</i>	32 e 33	Comentários de personalidades nacionais e internacionais sobre homens
<i>Sondagem nacional</i>	34 a 37	Artigo. Sondagem sobre os pensamentos femininos acerca do que querem dos homens
<i>Agora falo eu</i>	38 e 39	Crónica acerca do que se diz do povo português, segundo uma pesquisa na Internet.
<i>A senhora da capa</i>	40 a 48	Entrevista à modelo / atriz Dânia Carvalho Neto
<i>Crimes que davam um filme</i>	50 a 53	Artigo sobre comprimidos envenenados que levaram à morte
<i>Beleza nacional</i>	56 a 64	Entrevista à modelo e empresária Rita Egídio
<i>Cliques</i>	66 e 67	Fotolegenda de fotos dum calendário para 2005
<i>Em alto mar</i>	68 a 73	Reportagem sobre o navio Bacalhoeiro <i>Creoula</i>
<i>Beleza</i>	74 a 77	Artigo sobre como cuidar o cabelo masculino
<i>Vícios</i>	78 e 79	Artigo de sugestões de desodorizantes para homem
<i>Egoísmos (pág. 81):</i>		
<i>Moda</i>	82 a 87	Artigo de sugestões de moda (vestuário)
<i>Casacos e calças</i>	88 a 91	Artigo de sugestões de calças e casacos
<i>Também quero</i>	92 e 93	Artigo de sugestões de <i>Sweats</i>
<i>5 looks</i>	94 a 98	Artigo de sugestões de moda. Roupa e acessórios
<i>Vícios</i>	100 e 101	Artigo de sugestões de acessórios de trabalho para homem
<i>Egocentrismos</i>	102 e 103	Breves. Acessórios de alta tecnologia (novidades)
<i>Lifestyle</i>	104 e 105	Artigo sobre Internet sem fios ( <i>Wireless</i> )
<i>Decoração</i>	106 e 107	Artigo de sugestões de utensílios de decoração para escritório
<i>Máquinas</i>	108 e 109	Artigo sobre um automóvel
<i>Imprescindível</i>	110 e 111	Breves. Novidades do mercado
<i>Ficha técnica</i>	110	A Ficha técnica da revista
<i>Filmes</i>	112	Sinopses / breves sobre Cinema
<i>Multimédia</i>	113	Sinopses / breves sobre Lazer – Jogos multimédia
<i>Livros</i>	114	Sinopses / breves sobre Literatura
<i>Para ver e ouvir</i>	115	Sinopses / breves sobre Cinema (DVD's), Música e Concertos
<i>Doces com...</i>	116 e 117	Culinária – receitas
<i>Viagens loucas</i>	118 a 122	Artigo sobre uma viagem ao tempo dos <i>Flintstones</i> , num espaço onde se revive plenamente o período pré-histórico
<i>O homem do apito</i>	124 a 127	Entrevista ao árbitro de futebol Duarte Gomes
<i>Tem graça</i>	128	Humor / anedotas
<b>Totais</b>	36 rubricas	113 páginas

Quadro 3 - Conteúdos jornalísticos *Ego Masculina N.º 7 (Novembro)*

Rubricas	Páginas	Género Jornalístico / Descrição Temática
<i>Sumário dezembro 2004</i>	1 e 2	Sumário do conteúdo da edição da revista
<i>Editorial</i>	2	Editorial
<i>Incrível mas verdade</i>	4 a 11	Breves. Curiosidades estranhas do mundo
<i>Feedback</i>	12	Correio dos leitores. Retorno do público à revista
<i>Na quinta com ela</i>	14 a 20	Artigo sobre a <i>pivot</i> Paula Coelho
<i>Guerra de estrelas</i>	22 a 31	Reportagem sobre o espaço
<i>O que elas dizem deles</i>	32	Comentários de personalidades nacionais e internacionais sobre homens
<i>Made in Brasil</i>	34 a 41	Entrevista à atriz Susana Werner
<i>Crimes que davam um filme</i>	42 a 45	Artigo sobre o assassinato de Marilyn Reese Sheppard
<i>A senhora da capa</i>	46 a 56	Entrevista à cantora Nicole
<i>Sexo</i>	58 a 61	Artigo com conselhos para o homem satisfazer a parceira
<i>Sétima arte</i>	62 a 65	Artigo sobre a atriz Naomi Watts
<i>Cliques</i>	66 e 67	Fotolegenda. Moda (Mulheres na <i>passerelle</i> )
<i>Strippers</i>	68 a 75	Reportagem sobre <i>strippers</i>
<i>Viva baco</i>	76 e 77	Artigo sobre vinoterapia. Cuidado do corpo. Beleza
<i>Egoísmos</i> (pág. 79):		
<i>Moda</i>	80 a 87	Artigo de sugestões de moda
<i>Também quero</i>	88 a 93	Artigo de sugestões de presentes para o Natal
<i>4 estilos</i>	94 a 97	Artigo de sugestões de moda. Combinação de roupa e acessórios
<i>Compras online</i>	98 e 99	Artigo com sugestões de compras <i>online</i>
<i>Viagens</i>	100 a 103	Artigo – guia de viagens / destinos para desportos radicais
<i>Egocentrismos</i>	104 e 105	Breves. Acessórios de alta tecnologia (novidades)
<i>Decoração</i>	106 e 107	Artigo de sugestão de decoração de uma mesa de Natal
<i>Máquinas</i>	108 a 111	Artigo sobre um automóvel
<i>Imprescindível</i>	112 e 113	Breves sobre as novidades do mercado
<i>Ficha técnica</i>	112	A Ficha técnica da revista
<i>Multimédia</i>	114 e 115	Artigo sobre Jogos Multimédia.
<i>Filmes</i>	116	Sinopses / breves sobre Cinema
<i>Música</i>	117	Sinopses / breves sobre Música
<i>Livros</i>	118	Sinopses / breves sobre Literatura
<i>Espectáculos</i>	119	Sinopses / breves sobre Concertos
<i>Sabores</i>	120	Sugestões de bebidas alcoólicas ( <i>cocktails</i> ). Culinária – receitas
<i>Grande reportagem</i>	122 a 127	Reportagem sobre <i>Street Racing</i>
<i>Tem graça</i>	128	Humor / anedotas
<b>Totais</b>	33 rubricas	117 páginas

Quadro 4 – Conteúdos jornalísticos *Ego Masculina* N.º 8 (Dezembro)

#### 4.1.1. Valores / temáticas transmitidas nas publicações

Para percebermos quais as temáticas mais abordadas nas rubricas face à explicitação da descrição temática nos quadros 1,2,3 e 4, centremo-nos agora nos títulos das rubricas e

criemos agrupamentos temáticos dos conteúdos, no intuito de ao comparar os conteúdos das revistas femininas e masculinas podermos ver quais as temáticas e quais os valores a estas associados, têm um maior número de ocorrência, os resultados são apresentados nos quadros que se seguem:

Agrupamentos Temáticos	NOVEMBRO		DEZEMBRO		TOTAIS	
	Ocorrências	N.º de Páginas	Ocorrências	N.º de Páginas	Ocorrências	Páginas
Moda	6	25	4	20	10	45
Cultura	4	11	4	11	8	22
Saúde	2	3	3	6	5	9
Independência	2	7	1	5	3	12
Sexo	3	10	1	3	4	13
Amizade	1	4	-	-	1	4
Consumo	1	2	4	10	5	12
Beleza	1	4	2	7	3	11
Novidades	2	3	2	4	4	7
Cuidado com a casa	1	2	1	2	2	4
Culinária	1	2	1	2	2	4
Lazer	1	1	1	1	2	2
Outros <sup>42</sup>	13		12			

Quadro 5 – Análise Quantitativa dos Agrupamentos Temáticos nas Revistas Femininas

Concentrando-nos no quadro 5, especificamente nos valores totais, vemos que as temáticas *moda, cultura, saúde, sexo, consumo e novidades* são os conteúdos mais representativos nas revistas femininas.

Quanto ao espaço ocupado, em páginas, os conteúdos de destaque são: *moda, cultura, sexo, independência, consumo e beleza*, o que comparando com as temáticas predominantes, temos inevitavelmente os mesmos valores, à exceção de *independência* e, valores que vêm enfatizar o culto do ego da consumidora mulher.

<sup>42</sup> Como 'Outros' estão quantificadas as entrevistas, reportagens, fotolegendas, editoriais, sumários, correio dos leitores, fichas técnicas, horóscopos e ainda os artigos sobre artistas e celebridades. Dado serem géneros jornalísticos e elementos constitutivos de uma revista, não podemos afirmar que apelam a uma determinada temática. Contudo, há que ter em conta que face o seu teor enquanto géneros jornalísticos há uma predominância tanto em ocorrências como em número de páginas.

Agrupamentos Temáticos	NOVEMBRO		DEZEMBRO		TOTAIS	
	Ocorrências	N.º de Páginas	Ocorrências	N.º de Páginas	Ocorrências	Páginas
Cultura	6	15	7	18	13	33
Novidades	4	8	2	4	6	12
Sexo	1	4	1	4	2	8
Moda	4	17	2	12	7	29
Beleza	1	4	-	-	1	4
Cuidado com o corpo	1	2	1	2	2	4
Sofisticação	1	2	1	2	2	4
Cuidados com a casa	1	2	-	-	1	2
Culinária	1	2	1	2	2	4
Lazer	1	1	1	1	2	2
Consumo	-	-	2	8	2	8
Outros	13		14			
<b>Totais:</b>	<b>35</b>		<b>33</b>			

Quadro 6 – Análise Quantitativa dos Agrupamentos Temáticos nas Revistas Masculinas

Os agrupamentos temáticos mais representativos são: *cultura*, *moda* e *novidades*, todos os outros conteúdos são muito homogêneos, quanto ao seu número de ocorrência (2 e 1).

Relativamente ao espaço que ocupam em termos de número de páginas, acrescem os agrupamentos: *sexo* e *consumo*, sendo portanto estes cinco, os mais representativos. À semelhança das temáticas os agrupamentos repetem-se, por isso mesmo há também homogeneidade no que respeita ao espaço ocupado pelos restantes conteúdos. Destaco, porém, os agrupamentos *beleza* e *cuidado com o corpo*, conteúdos representativos relacionados com a aparência; logo, o consumo para o ego (masculino).

Depois da leitura, caso a caso e, partindo do que é produzido há longos anos para o público feminino apercebemo-nos da tendência para a aproximação dos conteúdos masculinos aos femininos, nestas revistas. Aliás, se repararmos melhor, vemos que há uma maior preocupação com a aparência pessoal nos conteúdos da revista masculina, do que propriamente da feminina, o que acaba por ser determinante: o homem tem ao seu dispor conteúdos para melhorar a sua aparência e conquistar o seu bem-estar<sup>43</sup>.

<sup>43</sup> Se voltarmos, um pouco atrás, aos pontos 2.1.1. e 2.1.2. (pp.36 a 38) e a reforçar a ideia que transparece acerca da tendência para a imitação dos conteúdos femininos, nas revistas masculinas, segundo os dados da análise quantitativa, temos, portanto, nas considerações editoriais um mesmo discurso ao nível dos conteúdos, que podem ser encontrados nas revistas, ou seja, de mulher para homem, variam as palavras do editor, mas o seu teor é literalmente o mesmo.

#### 4.2 Descrição dos Géneros Jornalísticos presentes nas publicações

Géneros Jornalísticos Presentes / constituintes da revista:	<i>Ego</i> <i>Feminina</i> Novembro	<i>Ego</i> <i>Feminina</i> Dezembro	<i>Ego</i> <i>Masculina</i> Novembro	<i>Ego</i> <i>Masculina</i> Dezembro	Totais
	Editorial	1	1	1	
Artigo	7	10	7	8	32
Artigos consumistas	8	8	7	5	28
Notícia	0	0	1	0	1
Reportagem	3	1	2	3	9
Entrevista	3	3	3	2	11
Breves	5	5	7	7	24
Correio dos Leitores	1	1	1	1	4
Sumário	1	1	1	1	4
Ficha Técnica	1	1	1	1	4
Outros <sup>44</sup>	8	5	5	4	22
					<b>143</b>

Quadro 7 – Ocorrências dos géneros jornalísticos nas revistas

Neste quadro 7, observamos um predomínio dos artigos. Como já foi referido no ponto 2.1. (Caracterização das Publicações em Estudo), estas revistas têm um enfoque urbano, fazendo parte delas artigos com detalhes sobre relações humanas e sociais, moda, beleza, saúde, e actividades de lazer. Por essa razão, não é de estranhar que sejam os artigos os elementos mais representados nas revistas, sem esquecer, que os artigos que dão sugestões de compra de objectos, artigos que apelido como «artigos de sugestões consumistas», que não são mais que artigos que apelam à satisfação do ego do indivíduo.

As notícias breves têm também o seu papel destaque no interior das publicações, isto porque se estas revistas são compostas por detalhes, as últimas novidades do mercado são neste género expostas.

<sup>44</sup> Englobo na categoria 'Outros', os elementos menos representativos nas quatro publicações (crónica, fotolegenda, comentários, teste, culinária, horóscopo e humor). Que não podem ser, porém, omitidos dada a sua relevância enquanto elementos constituintes de uma publicação.

Entrevista e reportagem disputam o número de presença. As entrevistas são normalmente efectuadas a celebridades, sendo a imagem que acompanha a entrevista bastante representativa, em função ao texto. As reportagens, por sua vez, abordam temas que requerem alguma investigação, ou a procura dos seus referentes históricos.

Editorial, correio dos leitores, sumário e ficha técnica, não têm muito peso nesta análise dado manterem-se nas quatro publicações, como elementos fiéis.

### **Parte III – Publicidade**

#### **1. Publicidade: definições**

*“A publicidade comunica dentro do contexto de uma cultura, de convenções, de mitos colectivos... mas, quando se enquadra nestes códigos, embora facilite a compreensão das suas mensagens, também corre o risco de perder muito do seu impacto. O anúncio deve dizer algo que seja relevante para o público-alvo, de uma forma empática, traduzindo a compreensão dos seus sentimentos e pensamentos.”* (Brochand e Lendrevie, 1999:276)

Quando falamos em publicidade, falamos de um elemento de socialização ao lado de muitos outros discursos dos media, da moda ou do cinema. Esta diversidade de discursos como são direccionados ao ser humano, atingem-no, funcionando como agentes de socialização. Há por isso que ter em conta que a publicidade influencia através das estratégias subjacentes aos seus anúncios, em qualquer que seja o seu suporte.

Observemos a definição de *publicidade* proposta pelo *Dicionário de Ciências da Comunicação* (2000:197 – 198), uma definição abrangente que vai em parte beber à definição apresentada pelos autores do *Le Publicitor*, Brochand e Lendrevie (1993:2 – 20):

*“Conjunto de operações relacionadas com a difusão de uma mensagem publicitária, tais como concepção, criação, produção, planificação e distribuição publicitárias. Divulgação de mensagens através de anúncios com o objectivo de influenciar o público como consumidor, segundo o seu código. Como objectivo tem o despertar do desejo de compra no público, levando à sua concretização. As definições de publicidade salientam aspectos como 1. arte de exercer uma acção psicológica sobre o público com fins comerciais; 2. comunicação de massa, feita em função dos interesses do anunciante que paga a um meio para difundir uma mensagem que é, em geral, criada por uma agência de publicidade.”*

Parafraseando Brochand e Lendrevie (cf. 1993:2 – 20) de entre as diversas características da publicidade, os meus autores destacam as seguintes: a) não é apenas uma informação, pois toma partido, quando se coloca ao serviço de uma causa comercial, social ou política; b) é proveniente da industrialização, momento da revolução industrial, produção em série, urbanização, grandes armazéns e superfícies, meios de comunicação de massa, e melhoria do nível de vida; c) não é uma ciência, uma vez que não obedece a leis rigorosas, não é uma física dos comportamentos nem uma química dos sentimentos. A publicidade apresenta-se como uma técnica empírica recorrente de disciplinas como a economia, a psicologia, a

sociologia e outras; d) não é uma arte, pois apresenta-se com objectivos concretos, precisos, até prosaicos e ao serviço de terceiros; e) é pluralista, dado adaptar-se a variadíssimos suportes (espaços exteriores, imprensa, rádio, televisão, cinema e Internet e a todos o que eventualmente possam surgir).

Ugo Volli (2004:16), por seu turno considera que *texto publicitário* é constituído: “*não só excertos de linguagem oral e escrita, mas também imagens, tais como desenhos e fotografias, filmes publicitários e outros materiais audiovisuais, músicas, animações, objectos electrónicos e hipertextuais.*” Uma avaliação de conjunto, independentemente do suporte em que o anúncio se apresenta.

A publicidade é uma forma de comunicação com fins comerciais. Os seus textos visam a persuasão, apelam explícita e implicitamente à compra de determinados produtos, bens e serviços, bem como à modificação de comportamentos. A cargo da publicidade e para motivar o público estão várias técnicas e linguagens, consoante os suportes das mensagens e as estratégias criativas que providenciam sonhos<sup>45</sup>, mecanismos, que mexem com o âmago do ser humano.

A publicidade de imprensa, é aquela de que nos vamos ocupar, dado ser esta a apresentada nas revistas em análise.

## 2. Caracterização do corpus de análise

Quanto ao carácter da publicidade presente nas revistas em estudo, perante as opções apontadas por Jorge Pedro Sousa (2003:86), o que mais se adapta é a *Publicidade Comercial* “*publicidade que se orienta para a publicitação de bens e serviços, tendo em vista, geralmente, o acto de compra. Provavelmente, a maior parte da publicidade é comercial*”. O meio de difusão é pois a *publicidade gráfica* (*idem*:87), através do anúncio de imprensa.

---

<sup>45</sup> Francisco Rui Cádima está também de acordo que a publicidade vende o sonho. E como já diz o ditado, *para grandes males, grandes remédios*, a publicidade surge sempre com um produto inovador destinado a criar esperanças junto do consumidor, como se para tudo houvesse mesmo solução. “*Ainda há uma esperança! E se o sonho comanda a vida, como queria o poeta, dir-se-ia que à publicidade, compete-lhe, mais do que vender produtos, vender sonhos. A originalidade da comunicação publicitária reside no facto de se processar à revelia de um qualquer código convencional, isto é, à margem das categorias do verdadeiro e do falso. Tem como objectivo fundamental «celebrar» o produto, estimulando o seu consumo.*” (Cádima, 1997:153)

Para serem encarados como tal, os anúncios têm algumas características, a principal é a de diferirem dos conteúdos jornalísticos:

*“geralmente têm um título, um texto sobre o produto ou serviço anunciado e imagens alusivas<sup>46</sup>. Podem ou não inserir os logótipos das marcas, se estes existirem e se for pertinente. Os espaços livres ajudam a realçar os restantes elementos gráficos e dão uma certa atmosfera ao anúncio. A cor pode contribuir para salientar determinados elementos gráficos e também participa na edificação da atmosfera do anúncio, que se abre à conotação. O tamanho, o conteúdo e a localização do anúncio na imprensa determinam o seu êxito ou insucesso.” (Sousa, 2003:92 – 93)<sup>47</sup>*

Não obstante, é oportuno atentarmos na definição de *anúncio* publicitário, do *Dicionário de Ciências da Comunicação* (2000:21): *“informação publicitária de uma marca, bem, produto ou organização, apresentada através de palavras, imagens, música e outros recursos ou efeitos, divulgada através dos meios de comunicação social, de veículos ou de suportes exteriores (outdoors) e destinada a influenciar compradores potenciais.”*

A publicidade tenta despertar necessidades junto do consumidor, no sentido de o motivar / influenciar e levá-lo à acção – a compra do produto. Na maioria dos anúncios apresentados pelas revistas podemos afirmar que as necessidades – a satisfazer conforme a categorização de Jorge Pedro Sousa (2003:91) – são as necessidades de bem-estar, felicidade e prazer em geral *“as pessoas querem ser felizes, viver bem e satisfeitas” (idem)*. Um pouco à semelhança de todo o conteúdo que é apresentado pelas revistas, quer ao nível publicitário, quer informativo, os apelos publicitários vão de encontro à satisfação do ego humano. Isto é, não é necessariamente uma prioridade obter determinado produto, mas é de facto despertada uma necessidade, pois, por exemplo, nos anúncios a produtos de cosmética, no caso concreto de um produto anti-envelhecimento, um reparador de olheiras ou um simples *batôn*, são casos de produtos que visam melhorar o aspecto físico, no fundo, a aparência. Em todo o caso temos consciência que envelhecemos e o produto apenas poderá atenuar esse efeito. Muito embora valha a pena acreditar que esses produtos nos vão devolver a juventude.

---

<sup>46</sup> José Esteves Rei (2000:148 – 150) tem a mesma concepção que Jorge Pedro Sousa, ao considerar que os principais elementos constitutivos do anúncio se desdobram em título, texto e ilustração.

<sup>47</sup> O tradicional sistema AIDA (chamar à atenção, despertar o interesse, criar desejo, levar à acção) continua a manter a sua actualidade na publicidade (Sousa 2003:91).

“A Imprensa compreende um conjunto muito heterogêneo de suportes, cujas características são suficientemente específicas para que mereçam um tratamento diferenciado” (Brochand e Lendrevie, 1999:336) nomeadamente, na dita imprensa especializada, uma das tipologias definidas pelos autores do *Publicitor* (1999:338) caracterizada por:

“- grande selectividade por categorias sócio-profissionais ou centros de interesse definidos (ex. desporto ou vida social);

- grande diversidade de títulos e periodicidades;

- segmento a crescer, tanto em números de títulos como em audiências;

- aposta na qualidade gráfica, por parte de muitas destas publicações.”

Podemos transferir estas características para o estudo de caso deste trabalho e confirmar o seguinte: efectivamente os interesses e temáticas abordadas são bastante selectivas, a periodicidade é mensal, a audiência da revista masculina tem sido crescente e não tem desapontado, daí ter-se mantido no mercado e, por fim, podemos observar um cuidado no grafismo proposto por estas revistas.

### 3. Que linguagens são usadas?

Muitos são os elementos verbais e visuais que os criativos têm ao seu dispor na concepção dos seus anúncios. O objectivo: chamar à atenção. Não há por isso uma regra fixa que faça com que um elemento seja escolhido para um determinado anúncio em detrimento doutro. Sabe-se, porém, que ambas as linguagens são manifestamente indispensáveis para que se crie um bom anúncio tal como é referido no *Publicitor* (1999:288):

“entende-se como bom anúncio, aquele que consegue chamar a atenção, identificar facilmente a marca, exprimir a sua personalidade, ser duradouro, memorizável, pertinente e transmitir claramente os benefícios do produto ou serviço.”

A linguagem publicitária “é polissémica, de leitura plural, «ambígua», conotativa e não referencial” (Rei, 2000:48) passa pois por um uso pautado pela coerência e integração dos

variadíssimos instrumentos verbais e visuais<sup>48</sup>, os quais explicitaremos de forma sucinta de seguida.

### 3.1. Linguagem Verbal

A mensagem verbal / escrita é um dos constituintes do anúncio. Os seus componentes veiculam informação e valorizam o produto – objectivo geral dos signos publicitários. É o caso do corpo textual, no qual, em formato mais ou menos extenso, se encontram as descrições e os apoios argumentativos para a adesão ao produto.

De acordo com o *Publicitor* (1999:282), o segredo está na mensagem, que se for boa e delinear bem a promessa é eficaz, isto é, se se oferecer uma promessa ao consumidor, de modo a motivá-lo, a persuasão funcionará.

Atentemos agora nas principais características da linguagem verbal do anúncio (*idem*: 284 – 285): títulos e slogan.

O título “*é uma palavra ou conjunto de palavras que designa o assunto tratado numa dada produção discursiva. Na publicidade impressa é um dos constituintes principais do anúncio que, de modo informativo ou sugestivo, apresenta o seu assunto*” (Galhardo, 2002:91).

Cabe ao título destacar o conteúdo do anúncio e também chamar a atenção do receptor (*cf.* 2002:93). O objectivo é simultaneamente despertar no receptor curiosidade e interesse em ler/ver o resto do anúncio publicitário (elementos constituintes), para receber a mensagem

---

<sup>48</sup> Além da linguagem verbal e da visual existem outros factores que já se encontram em estudo como vamos poder observar e explorar em *Publicidade e Sociedade*, um dos pontos deste trabalho. Para já fiquemos com uma pequena amostra do que se pode então denotar.

“Vários outros factores têm de ser tidos em consideração na mensagem publicitária. Por exemplo, a publicidade tem de levar em linha de conta os valores, gostos e motivações do consumidor. Nos anos 60 e 70 do século XX, por exemplo, publicitava-se a velocidade e performance dos carros; hoje, a publicidade valoriza tanto ou mais a segurança e o conforto proporcionado pelos veículos.”

Neste exemplo de Jorge Pedro Sousa (2003:89) podemos reparar na preocupação que actualmente existe em apoiar e atentar nos efeitos produzidos pelo objecto (neste caso o automóvel), em função das características do próprio objecto, ou seja, há a preocupação no que ele oferece e não no que ele tem. O efeito que provoca no consumidor, através do que lhe transmite é um detalhe que tem vindo a ser cuidado na publicidade.

completa. Daí que uma palavra, uma expressão, ou um conjunto de palavras fazer todo o sentido, enquanto título, quando bem aplicadas<sup>49</sup>.

Das suas principais características, o título é normalmente breve, mas apto a informar e a atrair de imediato. Encontra-se em posição de destaque e pressupõe importar ideias que sejam facilmente memorizáveis, junto do receptor.

O slogan visa identificar de imediato a marca. Muitas vezes criam-se slogans para campanhas. O slogan deve ser curto, claro e de fácil memorização. Observemos a definição proposta por Abad e Compiegne (1992:97):

*“Du gaélique «sluagh gairm», cri de guerre des clans écossais, le slogan est une formule qui est associée au nom de l’entreprise ou de la marque. Sa fonction est d’assurer la pérennité des communications publicitaires sucessives de l’annonceur. Il inscrit l’annonce dans un project à long terme de l’entreprise”*

Ao longo desta definição podemos ver que o slogan deriva de um chamamento (de guerra), tendo em vista a adesão a ele. Ora, se remetermos para a publicidade, o slogan funcionará como um ‘grito’ de guerra que pressupõe uma adesão por parte do receptor do anúncio.

O slogan pode referir-se a uma marca, um produto ou até mesmo a uma campanha. Ele é perene, pois não muda na duração das campanhas; caso contrário (se mudar) coexistirá uma reformulação da imagem da marca. Das suas propriedades, a brevidade, a sonoridade, a rima ou a clareza sintetizam o slogan.

### **3.2. Linguagem Visual / Elementos Visuais<sup>50</sup>**

Se o texto pode dizer muito ao consumidor, a imagem<sup>51</sup> pode ser igualmente expressiva e absolutamente autónoma. A ilustração, a tipografia, os espaços em branco, o movimento e a

---

<sup>49</sup> Andreia Galhardo considera que: “o título necessita de trazer informação (comunicada de modo informativo ou sugestivo) ao seu receptor, ou seja, necessita ser portador de um valor-surpresa, explícita ou implicitamente ligado ao produto anunciado” (2002:94) sendo portanto essa a mais valia de um título, que motiva, prende e surpreende o receptor do anúncio.

<sup>50</sup> No ponto 3.2. abordámos a imagem e a fotografia (linguagem visual no jornalismo) mais detalhadamente. Estas terminologias também se aplicam aos anúncios publicitários.

<sup>51</sup> Tomemos a imagem por um todo, que conforme Andreia Galhardo “Entendemos por imagem, de acordo com a semiótica de Peirce, um signo icónico com traços analógicos próprios, isto é, um signo cujo significante mantém uma certa relação de analogia, de tipo qualitativo, com o seu referente.” (2002:95)

cor e o *layout* / grafismo são os principais elementos a cuidar nos anúncios de imprensa (*idem*:286 – 288), que juntamente com a linguagem verbal formarão um todo que se pretende eficaz.

*“Tradicionalmente colocada entre o título e o corpo textual, cabe à imagem um papel determinante na chamada de atenção, na estimulação de respostas intelectuais e emotivas, e na atribuição de valores e significados ao objecto publicitado. A imagem mostra, argumenta, seduz, diverte, informa, etc., desempenhando, muitas vezes, na comunicação, um papel preponderante em relação à mensagem verbal. A par do título, a sua função é decisiva na chamada de atenção do leitor.”* (Galhardo, 2002:100)

Assim, a atractividade da imagem é um elemento fulcral na chamada de atenção, até porque vivemos numa sociedade de imagem:

*“A nossa sociedade é uma sociedade de imagem, no sentido em que o fluxo de imagens é tal que a sua descodificação é muitas vezes mais fácil que a descodificação do texto. (...) desde cedo que os indivíduos se habituem a responder aos estímulos visuais que lhe chegam através dos diversos meios de comunicação de massa (...).”* (*ibidem*)

Passemos à apresentação dos elementos visuais:

*“A ilustração pode ter como principal objectivo permitir a identificação da marca e do produto, mostrar diferentes situações da utilização, de necessidade do produto, o seus diferentes benefícios e fazer a comparação com a concorrência. As imagens devem ter qualidades estéticas, que atraiam o consumidor e que sejam credíveis; podem ser utilizadas de forma a narrarem uma história.”* (*in Publicitor*, 1999:286)

Cabe, portanto à ilustração do anúncio a função de identificar a marca ou o produto de uma forma atractiva, tendo em vista persuadir o consumidor, a partir da imagem que acaba por passar. No caso da fotografia, esta é muitas vezes a responsável por fazer a diferença no anúncio. Até porque como diz o ditado *“uma imagem vale mal que mil palavras”* e no caso da publicidade, vende.

A tipografia ou *lettering* também é tido em conta enquanto linguagem não verbal, pois esteticamente determina um elemento de composição do anúncio.

Os espaços em branco devem ser bem aproveitados pelo criativo “*estes podem servir para causar expectativa, ou simplesmente para arejar um discurso (ou texto) e para facilitar a sua leitura ou compreensão*” (*idem*:287).

Com o advento das novas tecnologias ao serviço dos media, a publicidade acaba por beneficiar, ao nível de composições que usam o movimento como forma de atrair a atenção do consumidor, bem como para dar maior flexibilidade ao nível das ilustrações contidas no anúncio, isto é dar-lhes mais movimento, no sentido de “*contribuir para o desenrolar de narrativas e para a criação de uma imagem de dinamismo da marca*” (*ibidem*).

A cor é outra das características importantes por ser “*um elemento de comunicação com muita força*” (*ibid.*). As cores criam no sujeito várias associações que podem ser positivas ou negativas, daí ser um factor importante a ter em conta.

O *layout* ou estrutura gráfica do anúncio é outra das características do anúncio. Apesar de não haver uma regra específica, a verdade é que existem pontos de enfoque que não devem ser descuidados. A ordem ou disposição gráfica é aleatória, no entanto há que assegurar que o consumidor percebe correctamente a mensagem.

#### **4. Publicidade e Sociedade**

*“Advertising is the most influential institution of socialization in modern society.”*

Jhally *cit. in* Howard 2003

*“Advertisements are one of the most important cultural factors moulding and reflecting our life today. They are ubiquitous, an inevitable part of everyone’s lives: even if you do not read a newspaper or watch television, the images posted over our urban surroundings are inescapable. Pervading all the media, but limited to none, advertising forms a vast superstructure with an apparently autonomous existence and an immense influence.”*

*In* Williamson, 1978:11

Actualmente, os anúncios publicitários são indissociáveis do nosso dia-a-dia. Qualquer anúncio visa vender e influenciar, de modo a persuadir. Eles desempenham, pois, uma função socializadora. Isso deve-se em grande parte aos meios de comunicação. São já tão comuns que

muitas vezes nem nos apercebemos da sua presença. Estando ali disponíveis para o consumidor, vão ditando e influenciando modas e valores, a que as pessoas mesmo involuntariamente e indirectamente aderem, isto é, eles têm algumas repercussões na sociedade ao nível dos efeitos que provocam.

Os anúncios apresentam-se-nos como uma imagem e um texto, cabe-nos a nós interpretá-los mediante as nossas experiências e conhecimentos. Só a partir da inserção deles no nosso contexto social podemos afirmar que *"Meanings are not given, but are constructed"* (Howard:2003).

Ao estudarmos os anúncios publicitários, facilmente percebemos que os estudamos num determinado contexto, que eles são construídos pela sociedade e constróem a sociedade, influenciando assim ideias e opiniões. Na publicidade criam-se estereótipos e oferecem-se sonhos, ao redor duma certa utopia<sup>52</sup>. Mas é esse mesmo o objectivo da publicidade. Criar necessidades e completar desejos. *"Advertisements are a construct of society, made in order to promote products and sales, boosting economies and lifestyles."* (Howard, 2003). Logo, ao passo que a publicidade move a economia, os media e a sociedade, é feita para nós e por nós como explica Williamson *"Advertisements are selling us something else besides consumer goods: in providing us a structure in which we, and those goods are interchangeable, they are selling us ourselves."* (1978:13) Ora, o que esta autora quer dizer é o seguinte, se a publicidade é feita para nós, a produção tem de ir directamente de encontro às nossas expectativas, há em nós um mecanismo de identificação.

---

<sup>52</sup> Edgar Morin em Cultura de Massas no Séc. XX trata as questões do *happy end* e da *felicidade* transmitidas nas promessas publicitárias dirigidas ao consumidor. *"Se considerarmos que, de hoje em diante, o homem das sociedades ocidentais orienta cada vez mais suas preocupações para o bem-estar e o standing por um lado, o amor e a felicidade, por outro lado, a cultura de massa fornece os mitos condutores das aspirações privadas da colectividade."* (Morin, 1990: 90) A publicidade acarreta responsabilidades nesta tendência.

*"A publicidade (...) pode demonstrar que não há felicidade possível fora do conforto e do standing. A felicidade moderna é partilhada pela alternativa entre a prioridade dos valores afectivos e a prioridade dos valores materiais, a prioridade do ser e a prioridade do ter, e ao mesmo tempo faz força para superá-la, para conciliar o ser e o ter. A concepção de felicidade, que é o da cultura de massa, não pode ser reduzida ao hedonismo do bem-estar, pois, pelo contrário, leva alimentos para as grandes fomes da alma, mas pode ser considerada consumidora, no sentido mais amplo do termo, isto é, que incita não só a consumir os produtos, mas a consumir a própria vida."* (idem:127)

Eis aqui uma visão extremamente consumista acerca dos produtos publicitados junto dos consumidores, ou seja, para além do próprio consumo, debatemo-nos com respostas às nossas aspirações que são por si só consumistas. Refira-se também a este propósito que é o nosso ego, quem mais queremos agradar. Aqui tudo joga a favor da satisfação do ego (visto ser ele quem nos impulsiona a agir). E, o consumismo / materialismo acabam por ser as suas maiores fontes de prazer.

Alexandra Guedes Pinto (1997) acrescenta, porém que a veicular produto e receptor está a publicidade enquanto linguagem de sedução activa e eficaz.

*“Rendemo-nos a ela [à publicidade] mais vezes do que provavelmente suspeitamos. Ela seduz os nossos sentidos e a nossa mente ‘acariciando’ com as suas mensagens os nossos mais secretos desejos (...) somos nós e os nossos devaneios que vemos espelhados. Falamos de linguagem de sedução e pensamos neste conceito como um conceito alargado que abrange todos os processos psicológicos, ideológicos, simbólicos, sociais, de gestação de sentido na publicidade.”* (pp. 9)

Concentrando-se na publicidade um todo, que somos nós mesmos.

#### 4.1. Publicidade como “Força Social”

Apelidar a publicidade de *força social* (Brochand e Lendrevie, 1999:419) é o mesmo que dizer que ela se apresenta com duas funções distintas, por um lado representa diversificados segmentos de mercado e, por outro, é tida como serviço público, quando apela a causas sociais, sendo o seu intuito sensibilizar a população na luta contra alguns flagelos da sociedade. A publicidade apresenta então a dualidade comercial e também social.

Assim, ao mesmo tempo que a publicidade reflecte comportamentos e valores duma determinada cultura e influencia o consumidor relativamente às suas motivações, critérios de escolha e comportamento, a publicidade junto dos meios de comunicação, acaba por modelar a realidade<sup>53</sup>. Falamos aqui de manipulação do consumidor à medida que a publicidade cria necessidades no sentido de alertar o consciente do consumidor para necessidades que ele até então não tinha; quando a persuasão passa pela utilização dos apelos emocionais<sup>54</sup>, subjacentes às mensagens publicitárias que são produzidas (com a linguagem publicitária,

---

<sup>53</sup> Sobre este assunto, José Esteves Rei salienta o seguinte: “Nos nossos dias o anúncio molda a realidade segundo as atitudes, os comportamentos e os valores dos receptores, preenche a carência de identidade individual das massas e a necessidade de pautar a existência por máximas colectivas que permitam compreender o mundo, nele ocupar um lugar e desempenhar um papel. A magia do publicitário: sobrepor uma identidade, sugerindo que a compra deste simula, sugere, dá o direito à obtenção daquela.” (2000:148)

<sup>54</sup> “Estamos, na verdade, frente a um discurso que vive para nos atrair, nos encantar, apelar aos nossos sentidos e à nossa emotividade e vencer as nossas resistências. Um discurso comunica subliminarmente conosco, adivinha os nossos mais secretos desejos e desperta os nossos impulsos mais básicos: a vaidade, o amor-próprio, a sensibilidade, a simpatia, o amor, a ambição, a economia, a sexualidade... Um discurso que tenta identificar-se conosco, encaixando no nosso universo de valores. Um discurso que se desmultiplica sempre para nos compreender melhor e assumir o nosso ponto de vista. Um discurso que nos institui como o centro das atenções, que cultiva o nosso egotismo, que é de nós e para nós que fala.” (Alexandra Pinto, 1997:193)

Cá está presente o ego como elemento a ser seduzido, persuadido e cativado pela publicidade, nomeadamente no discurso dos seus anúncios.

pretende-se “a adesão afectiva à mensagem.” Pinto,1997:192) , que nem sempre são directas no sentido de focarem objectivamente as características do produto ou até o seu preço; por fim, os estudos de motivação que estudam o subconsciente humano, isto é, tentar explicar os elementos que motivam o consumidor a comprar. Aliás, José Esteves Rei considera que o apelo publicitário vai beber à psicologia, pois segundo o mesmo autor, a publicidade:

*“dirige-se a profundas tendências ou impulsos humanos: ânsia de viver, atracção pelo sexo oposto, comodidade, importância pessoal, prazer dos sentidos, pode ainda alargar-se à aspiração, à felicidade, ao gosto pela economia, ao princípio do menor esforço, à inveja, à imagem pessoal positiva e à necessidade de segurança.”(2000:148)*

Este conjunto de motivações apontadas por Esteves Rei acabam por objectivar e também por demonstrar como a publicidade deve ir de encontro ao ego humano, ou seja, a instância mais consciente da personalidade humana que segundo a psicanálise de Sigmund Freud se baseia no princípio da realidade.<sup>55</sup> (Sousa, 2003:40) As linguagens patentes nos anúncios também comunicam como já foi referido atrás: “O texto de um anúncio, a imagem, as cores, a apresentação tipográfica, o timbre de voz podem, agindo emocionalmente a níveis inconscientes, exercer forte influência na decisão do consumidor.” *In Publicitor* (1999:420)

---

<sup>55</sup> Ora se falamos de psicologia, obviamente devemos abordar minimamente a sua técnica terapêutica – a psicanálise de Sigmund Freud, nomeadamente no que concerne ao *Ego*.

“A psicanálise teve como progenitor Sigmund Freud, que dividiu conceptualmente a personalidade em três instâncias: infra-eu ou id; o eu ou ego; e o super-eu ou superego. O infra-eu corresponde ao reservatório de energia psíquica instintiva ou líbido. Para Freud, o infra-eu é incapaz de suportar tensões, obedecendo exclusivamente ao **princípio do prazer**. Como é impossível viver obedecendo exclusivamente ao princípio do prazer, o ego desenvolve as relações entre o infra-eu e o mundo exterior, de acordo com o princípio da realidade. É o ego que distingue a fantasia da realidade e que obriga as pessoas a orientarem-se para objectivos realistas, ainda que não sejam de concretização imediata. O ego é essencialmente consciente. O super-ego representa a interiorização dos valores e das ideias impostas ao indivíduo desde a infância. O super-ego move a pessoa no sentido da perfeição, à luz dessas ideias e valores. [Ego e super-ego acabam por unir-se nas decisões finais e nas decisões conscientes do indivíduo.] O psiquismo humano, segundo Freud, pode segmentar-se no consciente, constituído pelas noções, imagens, lembranças, etc. que a pessoa é capaz de voluntariamente evocar e controlar, segundo as suas necessidades e desejos; e no inconsciente, formado por instintos e impulsos recalçados do infra-eu por obstáculo do super-eu e que o indivíduo não é capaz de voluntariamente evocar e controlar. O problema coloca-se, segundo Freud, no facto do inconsciente ter um papel determinante no comportamento e nas atitudes do sujeito. Este papel é, frequentemente, superior ao papel do consciente.” (Sousa, 2003:40,41)

Em contraponto, o psicanalista Jacques Lacan aliou a psicanálise à linguística de Saussure “evidenciando que a linguagem e o subconsciente são estruturalmente similares: a mente humana é um sistema de significantes e significados.”(Sousa, 2003:42) E, por isso, Lacan defende que “o ego não passa de uma ilusão, pois resulta do inconsciente” (idem:43) Mesmo assim, adopto para este trabalho a posição de Freud, considerando-a a mais coerente para com o estudo em questão. Sendo que não é objectivo aprofundar este importante campo da psicanálise.

No caso da publicidade dissimulada, cujo exemplo flagrante são as mensagens subliminares, muitas vezes colocadas em anúncios de modo a que o consumidor receba, inconscientemente, estímulos doutro(s) produto(s), que eventualmente o irá(ão) motivar a adquirir assim que possível.

Ora, se a publicidade manipula o consumidor, acaba também por influenciá-lo ao nível de valores, estilos de vida e cultura, isto porque a publicidade surge através de discursos persuasivos presentes nos anúncios publicitários. Citando uma vez mais a obra *Publicitor* (1999:420):

*“a publicidade, devido à sua grande abrangência e ao seu papel como veículo persuasivo, tem impacto sobre os valores e estilos de vida da sociedade. Neste domínio, a publicidade é constantemente acusada de desenvolver o materialismo e o descontentamento social<sup>56</sup>, de criar estereótipos e de promover produtos nocivos<sup>57</sup>. No entanto, ela também pode contribuir para o desenvolvimento político, cultural, moral e religioso da sociedade.”*

A publicidade assume-se, portanto como uma «força social» como já atrás referimos, pois reveste-se como influenciadora da cultura, na medida em que os média ao dependerem dela, como fonte principal de receitas, poderão influenciar positivamente na qualidade de conteúdos mediáticos, nomeadamente na qualidade ao nível intelectual, cultural ou artístico (*idem*:423). Alguns anúncios têm também a função de entreterem o público, normalmente, são os mais engraçados os que mais se mantêm e repetem (tendo por isso efeitos imediatos no acto de compra, reflectindo que o consumidor aderiu à publicidade). Aliás, são muitas vezes os anúncios mais inusitados, os que mais vendem, os que criam a necessidade e motivam o consumidor a adquirir o produto sendo deveras eficazes.

Que não se julgue que a publicidade apenas se destina ao comércio. Os políticos, as instituições sociais de beneficência ou religiosas recorrem frequentemente à publicidade para comunicar as respectivas mensagens.

---

<sup>56</sup> Nestes dois casos de 'materialismo e de descontentamento social' podemos associar, a publicidade que figura nas revistas em estudo e que evidenciam produtos de forte materialismo, transmitindo a ideia de que há um descontentamento social, à medida que incitam as pessoas a cuidarem de si, ao nível de aparência e insatisfação com a qualidade de vida, ou seja, parte-se duma ideia pré-concebida: insatisfação com a aparência e menor qualidade de vida, portanto.

<sup>57</sup> Quando se fala em produtos nocivos, segundo o *Publicitor* (1999:422), fala-se da publicidade ao tabaco ou ao álcool, mas também a preservativos, produtos sempre problemáticos dadas os seus usos posteriores e suas naturais implicações.

## **5. Objecto de Estudo: - Análise do Conteúdo Publicitário**

Na análise do conteúdo publicitário (análise quantitativa dos dados), primeiramente veremos a descrição dos conteúdos que podemos encontrar nas revistas.

Seguidamente, vamos ver a relação de presença entre anunciantes e o número de anúncios nas duas revistas, e quais os anunciantes e anúncios que se repetem em ambas as revistas.

Por último, escolhemos seis anúncios de cosmética (três de cada revista), onde observaremos mais qualitativamente o que se faz ao nível publicitário, em anúncios de cosmética, mediante o público-alvo a que se destinam: mulheres e homens, nas revistas em estudo.

### **5.1. Os conteúdos publicitários presentes nas publicações em estudo**

Será o conteúdo publicitário uma derivação do conteúdo editorial da própria revista? Atentemos agora nos conteúdos publicitários, de uma forma mais simplificada de modo a tentar observar o que é que o editor destas revistas publicita, ou seja, a que é dado maior importância e quais os conteúdos predominantes nos anúncios publicitários presentes nestas revistas. Passemos aos quadros:

### 5.1.1. Conteúdos Publicitários *EF*

Novembro <sup>58</sup>			Dezembro	
N.º de Anúncios	Categoria	Anunciante	N.º de Anúncios	Anunciante
1	Electrodoméstico	Máquina de lavar roupa <i>Ariston</i>	1	Frigoríficos <i>Bosch</i>
3	Produtos de cuidado de cabelo	<i>Mousses Elvive da L'Oréal</i>	0	
2	Produtos alimentares	<i>Bonduelle Vapor</i> e bebidas biológicas <i>Provamel</i>	0	
2	Produtos cosméticos	<i>Avon e Tokalon</i>	3	<i>Lancôme, Juvena, Aroma Duo</i>
2	Tratamento do corpo	<i>Ayur Centre e Spa Marine</i>	1	<i>Vip Clinic</i>
4	Acessórios de moda	<i>BDesign, Alexandres, Claudina, Eletta</i>	4	<i>Hot Diamonds, Fossil, Swatch Ursinhos e Eletta</i>
1	Decoração	<i>Interforma</i>	0	
1	Saúde / Medicamentos genéricos	Medicamentos genéricos <i>Apifarma</i>	0	
2	Diversão / tecnologias	Telemóveis <i>TMN</i> e <i>Smobile</i>	1	Telemóveis <i>TMN</i>
1	Anúncio à própria revista	<i>Ego Feminina</i>	1	<i>Ego Feminina</i>
0	Perfumes		2	<i>Burberry Brit e Boss Intense</i>
0	Roupa interior		1	<i>Triumph</i>
0	Vestuário		1	<i>Poko Pano</i>
0	Viagens		1	Agência <i>Quatro Estações</i>
0	Bebida		1	<i>Dimple</i>
19	<b>Totais</b>		17	

Quadro 8 – Conteúdos publicitários *Ego Feminina*

<sup>58</sup> À semelhança dos quadros apresentados na Parte II, para os quadros não ficarem divididos entre páginas, reduzimos o tamanho do tipo de letra.

### 5.1.2. Conteúdos Publicitários EM

Novembro			Dezembro	
N.º de Anúncios	Categoria	Anunciante	N.º de Anúncios	Anunciante
2	Automóveis	Volvo e Ford Focus	1	Audi A3
1	Produtos de cuidado de rosto para homem	Biotherm Homme	2	Lancôme Homme e Thalgo Men
1	Bebida	Periquita	1	Whisky Dimple
1	Viagem	Madeira	0	
2	Tratamento do corpo	Ayur Centre e Muscle Intelligence da Compex	1	Tapetes Tunturi
1	Jogo	Euromilhões	0	
1	Produtos Alimentares	Provamel	1	Bases de sopa de legumes Allento
1	Decoração	Interforma	0	
1	Acessórios	Relógios Eletta	3	Relógios Fossil, Eletta e Swatch Ursinhos
1	Informação	Revista Focus	1	Revista Focus
3	Tecnologia / Diversão / Lazer	Telemóveis TMN, MovelX e Smobile	1	Telemóveis TMN
0	Perfume		1	Boss Intense
15	<b>Totais</b>		12	

**Quadro 9 – Conteúdos publicitários Ego Masculina**

Numa primeira análise aos quadros, constata-se que a tabela masculina é mais homogénea que a feminina relativamente aos conteúdos publicitários, ao nível da amostra em questão (os meses Novembro e Dezembro). Nesta amostra pode-se concluir que as mulheres têm um leque mais alargado de tipos de produtos e anunciantes para escolha. Daí, os conteúdos publicitários variarem mais de Novembro para o mês de Dezembro que os da revista masculina. Mesmo assim surgem novos anunciantes e outros mantêm-se. A EM segue a mesma linha nos dois meses, é portanto mais uniforme nos seus conteúdos publicitários.

Nas revistas femininas (em conjunto dos dois meses), os acessórios de moda (8 ocorrências) é o conteúdo com maior representatividade. Seguidamente, os produtos cosméticos, para

cuidado de rosto (5 ocorrências). Moda e cosmética dois interesses marcadamente femininos, dois apelos ao ego. Note-se que no mês de Dezembro da *Ego Feminina*, os conteúdos dos anúncios são os seguintes: acessórios de moda, telemóveis, perfumes, vestuário, bebida, viagens; em suma, objectos / elementos que deixam transparecer, quiçá, sugestões de presentes natalícios, dado o mês a que a revista se refere – Dezembro.

Nos conteúdos publicitários da *Ego Masculina*, os acessórios (no caso em questão os relógios), objectos / elementos relacionados com tecnologia, diversão e lazer e os automóveis são os que mais se destacam (habitualmente, os interesses masculinos passam pelos automóveis, tecnologia ou até por um bom relógio). Por fim, obviamente não podemos descurar os anúncios a produtos de cuidado de rosto, bem como os produtos / cuidados relacionados com o tratamento do corpo, uma vez que demonstram que já existem bastantes produtos à mercê do target masculino. Estes conteúdos não são, pois, de ignorar (6 ocorrências no seu total). Uma vez que a pesquisa documental desta monografia se orienta pela comprovação de conteúdos formatados para homens e de investimento nos mesmos, estes dados vêm confirmar que os conteúdos publicitários vêm servir o ego masculino (culto do corpo, aparência, beleza).

Assim sendo, se os anúncios aos produtos de cosmética relacionados com a beleza, quer nas revistas femininas, quer nas revistas masculinas se apresentam como conteúdos publicitários em maioria, e partindo do princípio que esse tipo de produtos costumava ser mais do domínio feminino, podemos concluir e até comprovar que estamos perante um público masculino, que é levado a adoptar comportamentos efeminados.

No predomínio deste tipo de produtos nos anúncios publicitários, em ambas as revistas, também podemos aferir que este tipo de produtos vem servir de suporte aos conteúdos jornalísticos, ou seja, se os conteúdos admitem que um homem se deve 'arranjar', ora aí está, nos anúncios publicitários, o que pode comprar, para a satisfação dessa necessidade. Os conteúdos jornalísticos apelam ao consumo e os conteúdos publicitários mostram os produtos no mercado. Criando-se um círculo vicioso e, quiçá, cumplicidade entre a publicidade e o jornalismo.

## 5.2. Relação anunciantes / anúncios

	<b>Anunciantes</b>	<b>N.º de Anúncios</b>
	<i>Ariston</i>	1
	<i>L'Oréal</i>	3
	<i>Bonduelle Vapor</i>	1
	<i>Provamel</i>	1
	<i>Avon</i>	1
	<i>Tokalon</i>	1
	<i>Ayur Centre</i>	1
	<i>Spa Marine</i>	1
	<i>Bdesign</i>	1
	<i>Alexandres</i>	1
	<i>Claudina</i>	1
	<i>Eletta</i>	1
	<i>Interforma</i>	1
	<i>Apifarma</i>	1
	<i>TMN</i>	1
	<i>Smobile</i>	1
	<i>Anúncio à própria revista</i>	1
<b>Totais</b>	<b>17 anunciantes</b>	<b>19 anúncios</b>

### Quadro 10 – Anunciantes e anúncios EF Novembro

	<b>Anunciantes</b>	<b>N.º de Anúncios</b>
	<i>Bosch</i>	1
	<i>Lancôme</i>	1
	<i>Juvena</i>	1
	<i>Aroma Duo</i>	1
	<i>Vip Clinic</i>	1
	<i>Hot Diamonds</i>	1
	<i>Fossil</i>	1
	<i>Swatch Ursinhos</i>	1
	<i>Eletta</i>	1
	<i>TMN</i>	1
	<i>Burberry Brit</i>	1
	<i>Boss Intense</i>	1
	<i>Triumph</i>	1
	<i>Poko Pano</i>	1
	<i>Quatro Estações</i>	1
	<i>Dimple</i>	1
	<i>Anúncio à própria revista</i>	1
<b>Totais</b>	<b>17 anunciantes</b>	<b>17 anúncios</b>

### Quadro 11 – Anunciantes e anúncios EF Dezembro

Perante a análise dos dois quadros verificamos que na *EF* há variação no número de anúncios face aos anunciantes apenas no mês de Novembro. O número de anunciantes mantém-se.

<b>Anunciantes</b>	<b>N.º de Anúncios</b>
<i>Volvo</i>	1
<i>Ford Focus</i>	1
<i>Biotherm Homme</i>	1
<i>Periquita</i>	1
<i>Madeira</i>	1
<i>Ayur Centre</i>	1
<i>Compex</i>	1
<i>Euromilhões</i>	1
<i>Provamel</i>	1
<i>Interforma</i>	1
<i>Eletta</i>	1
<i>Focus</i>	1
<i>TMN</i>	1
<i>Move!X</i>	1
<i>Smobile</i>	1
<b>Totais</b>	<b>15 anunciantes</b>
	<b>15 anúncios</b>

**Quadro 12 – Anunciantes e anúncios EM Novembro**

<b>Anunciantes</b>	<b>N.º de Anúncios</b>
<i>Audi A3</i>	1
<i>Lancôme Homme</i>	1
<i>Thalgo Men</i>	1
<i>Dimple</i>	1
<i>Tunturi</i>	1
<i>Allento</i>	1
<i>Fossil</i>	1
<i>Eletta</i>	1
<i>Swatch Ursinhos</i>	1
<i>Focus</i>	1
<i>TMN</i>	1
<i>Boss Intense</i>	1
<b>Totais</b>	<b>12 anunciantes</b>
	<b>12 anúncios</b>

**Quadro 13 – Anunciantes e anúncios EM Dezembro**

Nestes dois quadros observamos que não há variação quanto ao número de anúncios e anunciantes, apesar de haver redução de anúncios e, naturalmente, de anunciantes no mês de Dezembro. Importa, por isso, referir os anunciantes que se repetem em ambas as revistas

tendo em conta que apesar dos anúncios possuírem o mesmo anunciante poderão não verificar o mesmo anúncio. Como se poderá observar no quadro seguinte:

<b>Anunciantes</b>	<b>N.º de Anúncios</b>	
<i>Ariston</i>	1	
<i>L'Oréal</i>	3	
<i>Bonduelle Vapor</i>	1	
<i>Provamel</i>	2	
<i>Avon</i>	1	
<i>Tokalon</i>	1	
<i>Ayur Centre</i>	2	
<i>Spa Marine</i>	1	
<i>Bdesign</i>	1	
<i>Alexandres</i>	1	
<i>Claudina</i>	1	
<i>Eletta</i>	4	
<i>Interforma</i>	2	
<i>Apifarma</i>	1	
<i>TMN</i>	4	
<i>Smobile</i>	2	
<i>Anúncio à própria revista</i>	2	
<i>Bosch</i>	1	
<i>Lancôme</i>	2	
<i>Juvena</i>	1	
<i>Aroma Duo</i>	1	
<i>Vip Clinic</i>	1	
<i>Hot Diamonds</i>	1	
<i>Fossil</i>	2	
<i>Swatch Ursinhos</i>	2	
<i>Burberry Brit</i>	1	
<i>Boss Intense</i>	2	
<i>Triumph</i>	1	
<i>Poko Pano</i>	1	
<i>Quatro Estações</i>	1	
<i>Dimple</i>	2	
<i>Volvo</i>	1	
<i>Ford Focus</i>	1	
<i>Biotherm Homme</i>	1	
<i>Periquita</i>	1	
<i>Madeira</i>	1	
<i>Compex</i>	1	
<i>Euromilhões</i>	1	
<i>Focus</i>	2	
<i>MovelX</i>	1	
<i>Audi A3</i>	1	
<i>Thalgo Men</i>	1	
<i>Tunturi</i>	1	
<i>Allento</i>	1	
<b>Totais</b>	<b>44 anunciantes</b>	<b>63 anúncios</b>

**Quadro 14 – Anunciantes e anúncios das quatro revistas**

No conjunto de anunciantes e anúncios podemos observar que o número de anúncios (63) é superior ao número de anunciantes (44) e isso acontece devido aos anúncios se repetirem nas publicações analisadas. Daqui se pode aferir que os mesmos anunciantes podem servir igualmente os dois sexos, criando no interior da mesma marca produtos para cada um dos sexos, ou até mesmo produtos unisexo, um pouco de encontro à ideia do ponto 1.3. (relativo à metrossexualidade) em que abordo a questão, em nota de rodapé, se a mulher algum dia vai poder ser considerada metrossexual e, em que referia que os comportamentos dos homens e das mulheres, no futuro vão andar muito próximos, e até se poderão misturar em prole da qualidade de vida de cada um. O mesmo se vai passar com os produtos unisexo, que serão tão mais vulgares no mercado, quanto a aceitação e receptividade do consumidor. No entanto, como referido no ponto 2.1. (A Moda e a mulher, pp.18), a diferença apesar de toda a aproximação entre os dois sexos residirá ao nível de vestuário, pois esse continua a ser o elemento mais delimitador do homem (para os homens mais conservadores).

### 5.3. Análise dos Anúncios de Cosmética

Dado os conteúdos das duas revistas serem direccionados à satisfação do ego, quer feminino, quer masculino, enquanto sugestões, acabam por se aproximar relativamente aos conteúdos publicitários, nomeadamente por ambas as publicações possuírem anúncios dedicados à cosmética (que é o tema mais visado nesta monografia “o consumo com a aparência”) para ambos os sexos. Por isso, atentemos nas referências a priori que coabitam nos anúncios e procuremos as respostas publicitárias ao nível cosmético para cada Ego.

Em relação, então aos anúncios de cosmética (*vide Anexo 5*, pp. 34 – 39) a sua disposição nas revistas é curiosa. No mês de Novembro há apenas um anúncio em cada revista, ao passo que no mês de Dezembro há dois, o que forma um total de seis anúncios.

Revista	Mês	Página	Revista	Mês	Página
<i>Ego Feminina</i>	Novembro	25	<i>Ego Masculina</i>	Novembro	3
	Dezembro	15		Dezembro	3
	Dezembro	49		Dezembro	13

Quadro 15 – Disposição dos anúncios publicitários de cosmética nas revistas em estudo

Ao observarmos o quadro acima descrito, vemos que as revistas masculinas destacam logo nas primeiras páginas este tipo de anúncios, ao contrário das revistas femininas, o que deixa transparecer a intenção para com o seu alvo. (O facto de todos os anúncios terem uma página e de figurarem em páginas ímpares vem evidenciar ainda mais essa tendência, mas nas duas revistas.)

Na amostra das revistas femininas aparecem os produtos em grande plano, em detrimento da personagem feminina (a personagem, em alguns é até excluída). Na amostra recolhida das revistas masculinas a presença do personagem é indiscutível, pois aparece em grande plano em todos eles, o que também sugere que o homem tem a necessidade de se rever / identificar em / com determinado anúncio<sup>59</sup> cosmético, para saber do que se trata. Ao passo que os produtos de cosmética para as mulheres são já tão banais que não necessitam do personagem feminino. O discurso publicitário vale por si. (Não esquecer que a amostra de anúncios da revista feminina é mais vocacionada para as mulheres maduras, uma vez que são produtos contra o envelhecimento da pele do rosto, ao passo que os anúncios para o target masculino são dirigidos ao homem moderno que cuida da aparência, nomeadamente a pele do rosto).

---

<sup>59</sup> “*Procura-se: homem feio para anúncio*” foi um dos títulos que figuraram na capa do diário *DESTAK*, a 28/07/05 (pp. 1 e 4), na rubrica de *consumo*. A necessidade do homem se rever e identificar nos anúncios é tal que de encontro ao que estamos a analisar, solidificamos essa ideia (para além de notarmos que os modelos masculinos são bastante atraentes, o que cria o efeito de imitação por parte do público masculino, mas também a aprovação do gesto pelo público feminino). O breve artigo refere que: “*os anunciantes de bebidas alcoólicas no Reino Unido estão a braços com um desafio: a autoridade que regula a sua actividade pede que recorram a homens feios, carecas e barrigudos em vez de ‘bonitões’ para evitar que as mulheres bebam apenas para terem bons resultados sexuais.*” E comenta ainda que “*o organismo regulador da publicidade no Reino Unido estabeleceu agora um novo código que defende que não devem ser feitas ligações entre álcool e sedução e para tal será necessário utilizar nos anúncios homens menos atraentes por serem mais dissuasores do consumo de bebidas alcoólicas por parte das mulheres. As autoridades britânicas já pediram às empresas fabricantes de bebidas alcoólicas que passem a recorrer a homens carecas e barrigudos nas campanhas publicitárias, esperando desencorajar as mulheres que bebem para alcançar êxito social e sexual.*”

Segundo o artigo, para evitar outras associações danosas, também a Indústria Tabaqueira vai rever a respectiva publicidade. “*A directiva da União Europeia relativa à proibição da publicidade ao tabaco entra em vigor no próximo domingo [29 de Julho], data a partir da qual será também vedado o patrocínio da indústria tabaqueira a eventos desportivos e culturais transfronteiriços. A nível de patrocínios, um dos sectores abrangidos é a Fórmula 1.*” Claro está, que quer na publicidade a bebidas alcoólicas, bem como ao tabaco, se expostos estiverem personagens ‘absolutamente saudáveis’, há, indirectamente, uma coacção passiva e apelativa directamente dirigida ao consumidor.

## **Conclusão**

Nesta monografia, reflectimos sobre duas revistas que foram um marco no nosso país ao nível editorial, pois seguiam a mesma linha editorialista, adaptando os conteúdos aos públicos alvo em questão: Mulheres e Homens. Com este ponto, julgamos ter verificado a Hipótese 1 da introdução.

As revistas desta especialidade ocupam um lugar interessante no nosso mercado, o que à partida sugere que os especialistas cuidam deste tema, partindo do pressuposto que o homem sente necessidade em cuidar da aparência e que precisa de uma espécie de 'guia' para tal. Daí, os conteúdos dispostos nestas revistas masculinas apresentarem sobretudo informação e publicidade direccionados ao aspecto físico.

Pudemos ver a tendência da revista masculina estudada em 'imitar' os temas da publicação feminina, uma vez que o target masculino evidencia uma necessidade desse conteúdo. E o que deixa transparecer uma tendência para as revistas masculinas usarem o que é feito no feminino ao ponto de transporem para o masculino, como fórmula 'mágica'. A repetição dos nomes das rubricas duma revista para a outra, deriva da linha editorial ser a mesma (só que para cada um dos sexos), mas também acaba por evidenciar que os conteúdos das revistas destinadas ao público masculino são conteúdos efeminados.

Assim, quer ao nível publicitário como jornalístico há uma tendência para os conteúdos serem orientados para cada um dos sexos, mas os interesses, a linguagem e os valores acabam por se aproximar. Parece-nos subjacente a esta leitura a verificação da segunda hipótese colocada.

Não obstante, observámos através dos conteúdos presentes nas publicações que há muitas temáticas desenvolvidas em comum, mas dirigidas a cada um dos sexos.

O culto do corpo ganha nova expressão, muitos estereótipos se levantam como é o caso da tendência para a metrosssexualidade, ou a questão da mulher independente. No entanto, a aposta na qualidade de vida e sobretudo no cuidado com a imagem, a aparência e no bem-estar reflecte uma globalização de comportamentos, tendo em vista a satisfação do EGO.

Neste parâmetro é importante referir que as fronteiras esbatem-se entre os sexos – mulheres e homens dão a mesma atenção ao cuidado com a aparência. Trata-se da velha questão, se as mulheres experimentaram e não voltaram atrás, os homens seguirão o mesmo caminho.

As linguagens, os discursos são semelhantes e por isso ambos os sexos são aconselhados para o culto do corpo, da imagem, da aparência.

As revistas em análise o provam ao apresentarem nos respectivos conteúdos, mensagens largamente vocacionadas aos sentidos, isto é, não é a toa que se denominam de 'revistas urbanas', uma vez que expõem conceitos, estereótipos de beleza e modos de vida, apelam ao consumismo, à qualidade de vida e ao bem-estar, na sua generalidade.

Este tipo de revistas acaba por criar uma 'fusão de conteúdos' na medida em que os conteúdos jornalísticos de certo modo apelam ao consumo e os publicitários mostram os produtos disponíveis no mercado. Desta fusão, cria-se um círculo vicioso, uma cumplicidade entre estas duas formas de comunicação, até porque uma necessita da outra para sobreviver economicamente e vice-versa.

Os artigos na imprensa sobre cosmética masculina sucedem-se. Seja em tom de *fait-divers* – quando uma marca lança um novo produto, ou uma nova gama de produtos para ele – seja uma peça jornalística sobre o mercado da cosmética em expansão; as *publireportagens* sobre uma nova gama de produtos da marca *x*, evidenciando as propriedades *y* e *z*; os artigos que dissertam sobre 'estilos de homem' no interior da sociedade ou dos artigos que abordam este 'fenómeno' do homem enquanto consumidor de produtos e/ou conteúdos relativos à imagem. Ao longo destas reflexões fomos comprovando a terceira hipótese colocada na introdução.

Ao longo de todo este estudo houve a preocupação em associar, o material em estudo, com diferentes fontes bibliográficas, remetendo para informações adicionais em notas de rodapé, anexos ou no apêndice apresentados, perspectivando uma interação que nos pareceu pertinente.

Os pormenores e demais informações vão aparecendo – a informação não pára – o importante é estar atento.

## Bibliografia

### Obras consultadas:

Abad, V. e Compiegne, I. (1992). *Langage et Publicité. Lexique de Communication Publicitaire*, Rosny Cedex : Bréal Éditions.

Bardin, Laurence (1977). *Análise De Conteúdo*, Lisboa: Edições 70.

Baudrillard, Jean (1995). *A Sociedade de Consumo*, Lisboa: Edições 70.

Brochand, Bernard e Lendrevie, Jacques (1993). *Le Publicitor*, Paris: Éditions Dalloz.

Brochand, Bernard e Lendrevie, Jacques (1999). *Publicitor*, Lisboa: Publicações Dom Quixote.

Cádima, Francisco Rui (1997). *Estratégias e Discursos da Publicidade*, Lisboa: Vega.

Cardoso, Paulo (2002). *Estratégia Criativa Publicitária*, Porto: Edições Universidade Fernando Pessoa.

Casasús, Josep Maria (1985). *Ideologia y Analisis de Medios de Comunicacion*, Barcelona: Editorial Mitre.

Duarte, M. C. e Durão, M. A. (2001). *Português Prático para Jornalistas*, Lisboa: Cenjor – Centro Protocolar de Formação Profissional para Jornalistas.

Dubois, Bernard (1996). *Compreender o Consumidor*, S.l.: Círculo de Leitores.

Eco, Umberto (1988). *Como se Faz uma Tese em Ciências Humanas*, Lisboa: Editorial Presença.

Esteves, João Pissarra (Org.) (2002). *Comunicação e Sociedade*, S.l.: Livros Horizonte.

Gaillard, Philippe (1971). *O Jornalismo*, Mem Martins: Publicações Europa – América.

Galhardo, Andreia (2002). *A Sedução no Anúncio Publicitário*, Porto: Edições Universidade Fernando Pessoa.

Krippendorff, Klaus (1997). *Metodología de Análisis de Contenido*, Barcelona: Paidós Comunicación.

Lampreia, J. Martins, (1989). *A Publicidade Moderna*, Lisboa: Editorial Presença.

Laplanche, Jean e Pontalis, J. B. (1990). *Vocabulário de Psicanálise*, Lisboa: Editorial Presença.

Lipovetsky, Gilles (1993). *La Era del Vacío*, S.l.: Anagrama.

Lipovetsky, Gilles (1989). *O Império do Efêmero*, Lisboa: Publicações Dom Quixote.

Martin-Lagardette, Jean-Luc (1998). *Manual da Escrita Jornalística*, Lisboa: Pergaminho.

- McQuail, Denis (2003). *Teoria da Comunicação de Massas*, Lisboa: Edição Fundação Calouste Gulbenkian.
- Monteiro, Manuela e Santos, Milice Ribeiro dos (1999). *Psicologia*, S.l.: Porto Editora.
- Morin, Edgar (1990). *Cultura de Massas no Séc. XX*, Vol. 1 / Neurose, (ed brasileira de O Espírito do Tempo), (8ª ed.), Rio de Janeiro: Forense Universitária.
- Peltzer, Gonzalo (1991). *Jornalismo Iconográfico*, Lisboa: Planeta Editora.
- Pinto, Alexandra Guedes (1997). *Publicidade: Um Discurso de Sedução*, Porto: Porto Editora.
- Rei, José Esteves (2000). *Curso de Redacção II – O Texto*, Porto: Porto Editora.
- (S.a.) (1999). *Manual de Estilo de Elaboração e Apresentação de Monografias*, Porto: Edições Universidade Fernando Pessoa.
- Sánchez Guzmán, José Ramón (1993). *Teoría de la Publicidad*, Madrid: Editorial Tecnos S.A.
- Silveirinha, Maria João (Org.) (2004). *As Mulheres e os Media*, S.l.: Livros Horizonte.
- Sousa, Jorge Pedro (2000). *As Notícias e os Seus Efeitos*, Coimbra: MinervaCoimbra.
- Sousa, Jorge Pedro (2001). *Sebenta Manual Elementar de Jornalismo Impresso*, Porto: S.e.
- Sousa, Jorge Pedro (2003). *Elementos de Teoria e Pesquisa da Comunicação e dos Media*, Porto: Edições Universidade Fernando Pessoa.
- Sousa, Jorge Pedro (2004). *Introdução à Análise do Discurso Impresso*, Florianópolis: Letras Contemporâneas.
- Traquina, Nelson (2002). *O que é Jornalismo*, Lisboa: Quimera.
- Volli, Ugo (2004). *A Semiótica da Publicidade*, Lisboa: Edições 70.
- Williamson, Judith (1978). *Decoding Advertisements*, Marion Boyars: New York.

**Dicionários consultados:**

- Cascais, Fernando (2001). *Dicionário de Jornalismo (As Palavras dos Media)*, Lisboa: Verbo.
- Chaplin, J. P. (1981). *Dicionário de Psicologia*, Lisboa: Publicações Dom Quixote.
- Dicionário Houaiss da Língua Portuguesa* (2005). Lisboa: Temas e Debate.
- Doron, Roland e Parot, Françoise (2001). *Dicionário de Psicologia*, Lisboa: Climepsi Editores.
- Roudinesco, Elisabeth e Plon, Michel (2000). *Dicionário de Psicanálise*, Mem Martins: Editorial Inquérito.
- Szymaniak, Włodzimierz Jozef (Org.) (2000). *Dicionário de Ciências da Comunicação*, Porto: Porto Editora.

**Fontes / Documentos Online consultados:**

*Detalhes da Revista Ego Feminina*. [Em linha]. Disponível em <<http://www.Impala.pt>>. [Consultado em 02/02/2005].

*Detalhes da Revista Ego Masculina*. [Em linha]. Disponível em <<http://www.Impala.pt>>. [Consultado em 02/02/2005].

*El "metrosexual": Un nuevo estilo de varón*. [Em linha]. Disponível em <<http://www.sexovida.com/arte/metrosexual.html>>. [Consultado em 24/01/2005].

Howard, Rebecca. *What value is there in Studying Advertisements?*. [Em linha]. Disponível em <<http://www.aber.ac.uk/media/Students/rwh9501.html>>. [Consultado em 15/06/2003].

*Os noivos querem-se bonitos. E os maridos também*. [Em linha]. Disponível em <[http://www.diasfelizes.iol.pt/art\\_noivo.php](http://www.diasfelizes.iol.pt/art_noivo.php)>. [Consultado em 24/01/2005].

*What is a metrosexual?*. [Em linha]. Disponível em <<http://sexeditorials.com/theory/metro.html>>. [Consultado em 24/01/2005].

**Revistas / Publicações consultadas:**

*Ego Feminina*, n.º 7, Novembro 2004

*Ego Feminina*, n.º 8, Dezembro 2004

*Ego Masculina*, n.º 7, Novembro 2004

*Ego Masculina*, n.º 8, Dezembro 2004

Galhardo, Andreia (2003). "Valores e Comunicação". In: *Marketeer*, n.º84, pp.89.

Galhardo, Andreia (2004). "Diferenças do Discurso Publicitário na Comunicação com o Público Feminino e Masculino". In: *Revista da Faculdade de Ciências Humanas e Sociais*, n.º1, pp. 23-28.

Marques, Marta (2006). "Homens dos tempos modernos". In: *Vidas – Correio da Manhã* (14 a 20/01), pp. 46 e 47.

Nascimento, José Rafael (2003). "O Sexo do Marketing". In: *Marketeer*, n.º 84, pp. 80 – 85.

Petiz, Joana (2005). "Para homens a sério". In: *Vida Independente*, n.º 914, pp. 12.

Pinto, Maria João Vieira (2004). "Dossier: Beleza no Masculino". In: *Marketeer*, n.º 95, pp. 90 – 101.

(S.a.) (2005). "Procura-se: homem feio para anúncio", *DESTAK*, 300 Ano 4 (28/06), pp. 1 e 4.

Saldanha, Vera (2005). "Bem-Estar acima de tudo". In: *Notícias Magazine*, n.º 685, pp. 74 e 75.

Velhinho, Miguel (2003). “A Mulher Solteira Consumidora”. In: *Marketeer*, n.º 84, pp. 74 – 79.