





À minha avó Isaura, que tinha um coração demasiado grande para este mundo. Viverá para sempre no meu.

A todas as mulheres que fizeram Abril.



## palavras-chave

representação da mulher; publicidade; televisão; mulher; estereótipos de género

## resumo

A publicidade é atualmente uma constante da vida em sociedade, presente na maioria dos contextos da vida individual e coletiva. Esta presença não é inócua e tem consequências e efeitos sobre as pessoas que diariamente são recetoras das mensagens que transmite. A forma como a mulher é representada nos anúncios publicitários segue, de um modo geral, duas tendências: a mulher ligada ao lar e ao mito da domesticidade, mãe e cuidadora; e a mulher que cumpre o mito da beleza, muitas vezes hipersexualizada. Este estudo prende-se com a preponderância desses retratos na publicidade televisiva emitida em Portugal, reveladores de uma outra realidade, relativa aos papéis e estereótipos de género latentes na sociedade. A dissertação revolve em torno de três eixos fulcrais: o género, a representação da mulher e a publicidade. Do ponto de vista teórico, é devedora, entre outras, da teoria da performatividade de género de Butler, da teorização de Mulvey sobre o *male gaze*, da tese de Linker sobre a representação da mulher à luz da sua sexualidade, e da de Wolf, que explora a criação do mito da beleza. Sobre a publicidade, é feita uma exploração da sua evolução enquadrada nas sociedades capitalistas e na pós-modernidade, enquanto que, especificamente sobre a representação da mulher na publicidade, recorreremos a vários estudos desenvolvidos neste campo a partir da década de 1970. Para melhor enquadrar e compreender os resultados obtidos empiricamente, foi fundamental a abordagem ao contexto português, através dos temas da igualdade de género, da publicidade e da televisão. A abordagem metodológica centrou-se na análise de conteúdo, tendo por base a classificação que Leslie Z. McArthur e Beth G. Resko desenvolveram nos anos 70 para estudar anúncios televisivos americanos, e adaptações posteriores de Félix Neto, com Isabel Pinto, nos anos 90, e com Carolina Silva, mais recentemente. Foram feitas as devidas adaptações para melhor compreender a realidade portuguesa atual, e criada uma nova grelha de análise para mais especificamente tratar o retrato da mulher na publicidade: através dos papéis, da sua beleza e da interação com personagens do género masculino. A análise estatística dos resultados e a comparação com estudos prévios apontam para a prevalência de certos estereótipos na publicidade televisiva em Portugal – dona de casa, mãe, cuidadora, objeto sexual e de beleza –, mas também para uma evolução positiva na grande maioria das dimensões analisadas. Será possível inferir que a mulher que se vê hoje na publicidade não é completamente diferente da que se encontrou em meados dos anos 90, ou no início do século, mas é já uma mulher mais diversa na forma de apresentação e nos papéis que representa.

**keywords**

women's representation; advertising; television; women; gender stereotypes

**abstract**

Nowadays, advertising is a constant in western societies, present in most contexts in the individual and collective spheres of one's life. Its presence is not innocuous, having consequences and effects over people who receive such messages on a daily basis. The ways in which women are represented in advertising follow two overall trends: the woman portrayed according to the domesticity myth, at home and following the roles of mother or caretaker; and the woman that fulfils the beauty myth, often hypersexualized. The current study will focus on the predominance of such portraits on television advertisements in Portugal, revealing the reality of gender roles and stereotypes latent in Portuguese society. The dissertation revolves around three pivotal axes: gender, women's representation and advertising. Concerning the theoretical point of view, it owes Butler's gender performativity theory, Mulvey's theorization of the male gaze, Linker's theory on women's representation in light of their sexuality, and Wolf's, which explores the creation of the beauty myth. Concerning advertising, the study focuses on the analysis of its evolution in capitalist and post-modernity, and for the central theme of the dissertation – women's representation in advertising –, it was developed resorting to several studies developed since the 1970s. To better understand the empirically obtained results, an analysis of the Portuguese context focusing on gender parity, advertising and television was crucial. The methodological approach to the theme focused on a content analysis, based on the classification system that Leslie Z. McArthur and Beth G. Resko developed in the 1970s, in order to study television advertisements in the USA, and the posterior changes that Félix Neto, alongside Isabel Pinto in the 1990s, and later on Carolina Silva more recently established. The necessary adaptations were made to better comprehend the current Portuguese reality, and a new grid for analysis was developed in order to more specifically study women's portraits in advertising: through their roles, their beauty and interaction with male characters. The statistical analysis of the results and their comparison with previous studies, point the prevalence of several gender stereotypes in Portuguese television advertising – housewife, mother, caretaker, sex and beauty object –, however, a positive trend can be noted in most of the analysed features. It is possible to presume that, even though today's women in advertising isn't radically different from their 1990s or 2000s counterpart, but she is already a more diversely represented character in both her roles and presentation.

# ÍNDICE

Introdução.....	1
1. Apontamentos Sobre Género e os Seus Estereótipos .....	5
1.1. Breve Enquadramento Histórico .....	5
1.2. A Performatividade de Judith Butler.....	6
1.3. Estereótipos de Género.....	8
2. Representações da Mulher .....	11
2.1. A Modernidade e as Novas Formas de Olhar .....	11
2.2. O Gaze e a Imagem da Mulher nas Belas-Artes.....	13
2.3. A Mulher Através da Lente do Cinema: O <i>Male Gaze</i> .....	14
2.4. A Mulher-Espetáculo .....	16
2.5. O Mito da Beleza .....	17
3. Publicidade .....	19
3.1. Publicidade e Capitalismo: Um Romance Histórico .....	19
3.2. Publicidade e Pós-Modernidade .....	22
3.3. Representação da Mulher na Publicidade .....	24
3.3.1. Os Estereótipos Associados à Mulher.....	25
3.3.2. <i>Femvertising E Commodity Feminism</i> .....	29
4. Portugal: Género, Publicidade & Televisão .....	32
4.1. (Dis)Paridade De Género na Sociedade Portuguesa.....	32
4.1.1. O Lugar da Mulher no Estado Novo .....	32
4.1.2. A Mulher aos Olhos da Lei .....	33
4.1.3. A Igualdade de Género Desde 1996 .....	36
4.2. Publicidade em Portugal.....	40
4.2.1. Publicidade em Tempo de Ditadura .....	40
4.2.2. Liberdade, Liberalização, Consumo .....	41
4.2.3. O Panorama Publicitário Português desde 1996.....	43
4.3. A Mulher na Publicidade Portuguesa.....	44
4.4. Televisão em Portugal .....	45
4.4.1. Novas Formas de Ver Televisão .....	45
4.4.2. Televisão desde 1996 até Hoje .....	47
4.5. Publicidade na Televisão.....	51
5. Escolhas Metodológicas .....	54
5.1. Estudos Sobre a Mulher na Publicidade Televisiva .....	54
5.1.1. O Estudo Vanguardista: Mcarthur & Resko, 1975 .....	55

5.1.2. O Caso Português: Neto & Pinto, 1998 .....	56
5.1.3. A Atualização do Virar Do Século: Neto & Silva, 2009 .....	58
5.2. Descrição da Metodologia Utilizada.....	58
5.2.1. Amostra de Anúncios Publicitários .....	59
5.2.2. Variáveis e Grelhas de Análise .....	61
5.3. Hipóteses de Investigação.....	72
5.3.1. Personagem Principal .....	72
5.3.2. Produto/Serviço Anunciado .....	73
5.3.3. Bloco Horário .....	74
5.3.4. Representação da Mulher .....	74
6. Análise de Dados Estatísticos.....	75
6.1. Grelha A: Personagem Principal.....	76
6.2. Grelha A: Produto Anunciado .....	86
6.3. Grelha A: Bloco Horário.....	88
6.4. Grelha B .....	89
7. Discussão de Resultados e Análise Comparativa .....	92
7.1. Grelha A: Personagem Principal.....	92
7.2. Grelha A: Produto Anunciado .....	101
7.3. Grelha A: Bloco Horário.....	104
7.4. Grelha B .....	104
Considerações Finais.....	112
Lista De Referências.....	118
Anúncios Publicitários .....	128

## ÍNDICE DE TABELAS

<b>Tabela 1</b> – <i>População ativa em Portugal, por sexo (valor total e percentual) – 1996, 2003 e 2019</i>	37
<b>Tabela 2</b> – <i>População residente com 15 e mais anos de idade por nível de escolaridade completo mais elevado, por sexo (valor total e percentual) – 1998, 2003 e 2019</i>	38
<b>Tabela 3</b> – <i>Mandatos nas eleições para a Assembleia da República, por sexo (valor total e percentual) - 1995, 2002 e 2019</i>	39
<b>Tabela 4</b> – <i>Investimento publicitário anual por meio, em Portugal (milhares de euros) - 2003, 2018 e 2019</i>	43
<b>Tabela 5</b> – <i>Evolução média anual do share global (valor percentual) – 1999, 2003 e 2019</i>	48
<b>Tabela 6</b> – <i>Perfil de audiência do telespectador de televisão generalista por sexo e idade, 2003 a 2019</i>	49
<b>Tabela 7</b> – <i>Variável a1: Género da personagem principal</i>	62
<b>Tabela 8</b> – <i>Variável a2: Género da “voz invisível”</i>	62
<b>Tabela 9</b> – <i>Variável a3: Modo de apresentação da personagem principal</i>	63
<b>Tabela 10</b> – <i>Variável a4: Credibilidade da personagem principal</i>	63
<b>Tabela 11</b> – <i>Variável a5: Papel da personagem principal</i>	63
<b>Tabela 12</b> – <i>Variável a6: Faixa etária da personagem principal</i>	64
<b>Tabela 13</b> – <i>Variável a7: Tipo de roupa utilizado pela personagem principal</i>	64
<b>Tabela 14</b> – <i>Variável a8: Localização</i>	65
<b>Tabela 15</b> – <i>Variável a9: Segundo plano</i>	65
<b>Tabela 16</b> – <i>Variável a10: Argumento</i>	66
<b>Tabela 17</b> – <i>Variável a11: Tipo de recompensa</i>	66
<b>Tabela 18</b> – <i>Variável a12: Comentário final</i>	66
<b>Tabela 19</b> – <i>Variável a13: Género-alvo do produto ou serviço</i>	67
<b>Tabela 20</b> – <i>Variável a14: Tipo de produto ou serviço</i>	67
<b>Tabela 21</b> – <i>Variável a15: Bloco horário</i>	68
<b>Tabela 22</b> – <i>Variável b1: Retrato da mulher</i>	68
<b>Tabela 23</b> – <i>Variável b2: Padrão de beleza ocidental</i>	69
<b>Tabela 24</b> – <i>Variável b3: Interesse romântico/sexual</i>	69
<b>Tabela 25</b> – <i>Variável b4: Interação entre géneros</i>	69
<b>Tabela 26</b> – <i>Tabela cruzada da variável Género da personagem principal e bloco horário</i>	89

## ÍNDICE DE FIGURAS

<b>Figura 1</b> – <i>Do women still have to be naked to get into the Met. Museum?</i> .....	14
<b>Figura 2</b> – <i>Disparidade salarial entre sexos na remuneração base média mensal dos trabalhadores por conta de outrem, em percentagem do salário médio mensal dos homens (1996, 2003 e 2018)</i> .....	39
<b>Figura 3</b> – <i>Visionamento diário de televisão por espectador (tempo médio) – 2003 a 2019</i> .....	47
<b>Figura 4</b> – <i>Evolução de Subscritores dos Serviços de Streaming Netflix e HBO, fevereiro a abril de 2020 (em milhares de indivíduos)</i> .....	51
<b>Figura 5</b> – <i>Tempo Semanal de Publicidade Comercial nos Canais de Sinal Aberto, em 2020</i> ..	52
<b>Figura 6</b> — <i>Investimento publicitário em televisão, por setores – Semana 26 de outubro a 1 de novembro</i> .....	53
<b>Figura 7</b> – <i>Frequência da variável Género da personagem principal</i> .....	76
<b>Figura 8</b> – <i>Frequência da variável Género da “voz invisível”</i> .....	77
<b>Figura 9</b> – <i>Frequência da variável Modo de apresentação da personagem principal</i> .....	78
<b>Figura 10</b> – <i>Frequência da variável Credibilidade da personagem principal</i> .....	79
<b>Figura 11</b> – <i>Frequência da variável Papel da personagem principal</i> .....	80
<b>Figura 12</b> – <i>Frequência da variável Faixa etária da personagem principal</i> .....	81
<b>Figura 13</b> – <i>Frequência da variável Tipo de roupa utilizado pela personagem principal</i> .....	81
<b>Figura 14</b> – <i>Frequência da variável Localização</i> .....	82
<b>Figura 15</b> – <i>Frequência da variável Segundo plano</i> .....	83
<b>Figura 16</b> – <i>Frequência da variável Argumento</i> .....	84
<b>Figura 17</b> – <i>Frequência da variável Tipo de recompensa</i> .....	84
<b>Figura 18</b> – <i>Frequência da variável Comentário final</i> .....	85
<b>Figura 19</b> – <i>Frequência da variável Género-alvo do produto ou serviço</i> .....	86
<b>Figura 20</b> – <i>Frequência da variável Tipo de produto ou serviço</i> .....	87
<b>Figura 21</b> – <i>Diagrama de Venn das observações por bloco horário</i> .....	88
<b>Figura 22</b> – <i>Frequência da variável Retrato da mulher</i> .....	89
<b>Figura 23</b> – <i>Frequência da variável Padrão de beleza ocidental</i> .....	89
<b>Figura 24</b> – <i>Frequência dos casos codificados como “não” quanto ao padrão de beleza ocidental por motivo</i> .....	90
<b>Figura 25</b> – <i>Frequência da variável Alvo de interesse romântico/sexual</i> .....	90
<b>Figura 26</b> – <i>Frequência da variável Interação entre géneros</i> .....	91

# INTRODUÇÃO

O tema da representação da mulher na publicidade tem vindo a ser objeto de análise de vários estudos desenvolvidos desde a década de 70 do século XX. A preocupação com este tema surgiu a partir do feminismo de segunda vaga, que criticou veementemente, pela mão de autoras como Betty Friedan e Jean Kilbourne, a forma como a mulher era retratada pelos publicitários. O recurso ao mito da domesticidade – assente na ideia de que a mulher se deve confinar ao espaço da casa e aos papéis de mãe e esposa, relegando-a para as posições tradicionais associadas ao género feminino – foi o principal alvo destas críticas. Posteriormente, também a criação do mito da beleza, assente num padrão para o que deve ser a aparência feminina ideal, tem vindo a ser criticada ao longo das últimas décadas. O estudo da forma como a mulher é representada na publicidade permanece um tema relevante para o estudo da representação da mulher nas sociedades contemporâneas, dado que a publicidade é uma constante, tanto no espaço público como na esfera privada, e o efeito subconsciente que tem nas vidas dos consumidores pode ir muito para além dos produtos ou serviços que anuncia.

A influência da relação entre as reproduções estereotipadas que se veem na televisão e a perceção que os sujeitos possuem acerca dos papéis de género tem vindo a ser demonstrada por vários autores (e.g. Frueh & McGhee, 1975; Signorielli & Lears, 1992; Gunter, 1995). Estes estudos demonstram que as representações de género com recurso a estereótipos influenciam tanto crianças quanto adultos nas suas perceções e expectativas relativamente aos comportamentos, ações, modo de pensar e estar que os indivíduos devem demonstrar, consoante o seu género.

Apesar de o objetivo principal da publicidade ser persuadir o consumidor a comprar bens, serviços ou ideias (Kotler & Armstrong, 2012, p. 437), esta acaba por funcionar também, involuntariamente, como um espelho da sociedade em que estamos inseridos. Segundo Silvana Mota-Ribeiro (2003), a mulher tem vindo a ser representada essencialmente com recurso a dois modelos diferentes: a mulher tradicional, ligada à maternidade e ao lar; e a mulher bonita e hipersexualizada (2003, pp. 3-4). Estas representações que confinam a mulher a papéis limitantes e por vezes inferiorizantes permitem reforçar na sociedade uma ideia de superioridade atribuída ao género masculino, que a publicidade tende a retratar como tendo horizontes ilimitados.

Se a publicidade é parte inseparável do sistema económico capitalista, é impossível negar o papel que tem na nossa cultura e na forma como constrói a nossa visão do mundo. Todos os

dias somos expostos a um número infindável de anúncios publicitários – quer seja na televisão, nas redes sociais ou nos transportes públicos –, a publicidade está plenamente enraizada nas mais variadas dimensões do nosso quotidiano, e da nossa vida individual e coletiva. Como refere Jean Kilbourne no seu artigo *Beauty... and the Beast of Advertising* (1990), enquanto não percebermos a seriedade da influência que a publicidade tem nas nossas vidas, ignoramos que é uma das forças educacionais mais poderosas na nossa cultura.

O objeto central do estudo desenvolvido nesta dissertação é a forma como as mulheres são representadas na publicidade, mais particularmente nos vídeos publicitários que são presentemente exibidos na televisão em Portugal. O objetivo do estudo será perceber de que forma esses anúncios retratam a mulher, como é que esse retrato se relaciona com os estereótipos de género a ela associados, bem como com o padrão de beleza ocidental em vigor.

De forma a devidamente enquadrar teórica e conceptualmente este objeto de estudo, foi levada a cabo uma revisão de literatura, que se apresentará dividida em três eixos principais: o género, a representação da mulher e a publicidade. O capítulo primeiro, dedicado ao género, surge da necessidade de definir quem é a mulher e em que termos é que alguém é socialmente percebida como mulher, teorização que servirá de base para o estudo empírico desenvolvido posteriormente. Será então, num primeiro momento, analisado o conceito de género, com um breve enquadramento histórico do seu surgimento e evolução, bem como da sua relação com o conceito de sexo. Seguidamente, será analisada a teoria de Judith Butler, relativa à construção performática do género, e, por último, será feita uma revisão do conceito de estereótipos de género e de algumas das suas dimensões mais relevantes.

Em segundo lugar, surge o capítulo dedicado à representação da mulher. Dado que o objeto do presente estudo é a representação da mulher nos anúncios publicitários televisivos, importa saber de que formas (e para quem) tem sido a mulher representada nas artes. Este capítulo começará com as alterações trazidas pela modernidade à arte e à forma de olhar o feminino, seguida de uma teorização do *gaze* e do *male gaze*, conceitos fundamentais para perceber os mecanismos sociais que regem o olhar que recai sobre a mulher. Finalmente, será feita uma breve incursão pelas abordagens de Kate Linker e Naomi Wolf dos retratos da mulher, à luz da sexualidade feminina e do mito da beleza.

Por último, o terceiro capítulo dedica-se ao tema da publicidade. Num primeiro momento, abordam-se vários conceitos de publicidade, a fim de a localizar no espaço conceptual. Seguidamente, aborda-se a evolução histórica da publicidade, à luz da sua relação com a

sociedade capitalista, passando depois a uma abordagem à publicidade da pós-modernidade, para reforçar a importância deste estudo no contexto da sociedade atual. Em último lugar, analisa-se aquele que é o tema central desta dissertação: a representação da mulher na publicidade, passando pelos estereótipos de género que reproduz, e por tendências mais recentes da publicidade dirigida às mulheres, como o *femvertising*.

Após o enquadramento teórico, surge o capítulo de contextualização do presente estudo na sociedade portuguesa. Nesse capítulo, que servirá de ponte entre a teoria e o estudo empírico a desenvolver nesta dissertação, será feita uma abordagem tripartida ao contexto português. São os três pontos fundamentais: a igualdade de género, a publicidade e a televisão. Esta abordagem é feita tendo em vista a contextualização da componente comparativa que se desenvolverá neste estudo, e em que serão utilizados dois estudos anteriormente realizados em Portugal– *Gender Stereotypes in Portuguese Advertisements* (Neto & Pinto, 1998) e *Changing Patterns of Gender Portrayals in Portuguese Television Advertisements* (Neto & Silva, 2009) – para contribuir para a avaliação da evolução dos estereótipos de género na publicidade televisiva em Portugal. O objetivo deste quarto capítulo é então compreender a relação entre os temas abordados nos capítulos teóricos e o contexto sociocultural em que o presente estudo se insere, bem como ajudar a entender o que mudou nesse contexto desde que os estudos suprarreferidos foram realizados.

A partir da revisão de literatura e da abordagem contextual ao panorama da sociedade portuguesa, foi então possível desenvolver as questões de partida a que se procurará responder com o estudo empírico, desenvolvido nos capítulos 6 e 7, que são:

1. De que forma é que a mulher é retratada nos anúncios publicitários televisivos emitidos em Portugal?
2. Os anúncios publicitários exibidos na televisão nos canais generalistas portugueses de sinal aberto recorrem a estereótipos de género?
3. Esses anúncios recorrem à objetificação da mulher?
4. Qual tem sido a evolução da utilização dos estereótipos de género na publicidade portuguesa?

Com vista a obter respostas para as questões colocadas, o estudo desenvolvido assentou na análise de conteúdo da amostra de anúncios publicitários televisivos, recolhida durante o mês de novembro de 2020 nos canais generalistas de sinal aberto da televisão portuguesa (RTP1, SIC, TVI). A metodologia a utilizar baseou-se nas abordagens metodológicas desenvolvidas por

outros autores cujo tema de investigação comum são os estereótipos de género na publicidade televisiva, com adaptações que permitirão melhor entender esta realidade na sociedade portuguesa atual.

A fim de perceber a evolução desses estereótipos, será ainda efetuada uma comparação dos dados aqui obtidos, com os dados dos já referidos estudos de Félix Neto e Isabel Pinto (1998) e Félix Neto e Carolina Silva (2009). A componente comparativa do estudo permitirá enquadrar o diagnóstico desenvolvido na presente análise no conjunto de transformações da sociedade portuguesa do que têm sido as principais formas de representação da mulher na publicidade desde meados da década de 90 do século XX.

# 1. APONTAMENTOS SOBRE GÉNERO E OS SEUS ESTEREÓTIPOS

A área dos estudos de género e das mulheres, nascida do feminismo de segunda-geração, com a preponderância da obra *O Segundo Sexo*, de Simone de Beauvoir, é uma disciplina que tem vindo a ganhar cada vez mais relevância entre as ciências sociais, mas que também é bastante controversa em si mesma, dada a pluralidade de pensamentos no seu seio. O seu principal foco passa por analisar os processos de dominação e opressão da mulher pelo homem, através da análise das suas interações, e concentrando-se no estudo do modo como as formas de organização da sociedade, da cultura e do conhecimento são marcadas pelo género (Davis et al., 2006, p. 2).

É relevante referir que, genericamente, o conceito de género está relacionado com as construções sociais associadas à sexualidade, enquanto que o conceito de sexo – com o qual o primeiro é por vezes confundido – se refere às características biológicas com que um sujeito nasce (Donadey, 1998/2017, p. 6).

## 1.1. BREVE ENQUADRAMENTO HISTÓRICO

O primeiro autor a mencionar o conceito de género na sua obra terá sido John Money, em 1965, no âmbito da sua pesquisa sobre a atribuição de género em crianças intersexo.<sup>1</sup> No entanto, foi Robert Stoller o primeiro a teorizar sobre o conceito de género. Na sua obra *Sex and gender: On the development of masculinity and femininity*, Stoller deixa clara a distinção que desenvolve entre os conceitos de sexo e de género: o conceito de sexo refere-se “ao sexo feminino ou masculino e às componentes biológicas que determinam se uma pessoa é macho ou fêmea”<sup>2</sup> (1968/1984, p. vi), face ao género o autor afirma que “é possível falar do sexo masculino ou do sexo feminino, mas também se pode falar de masculinidade e feminilidade e não estar necessariamente a insinuar algo sobre anatomia ou fisiologia” (1968/1984, p. vii). Ou seja, Stoller associa o conceito de sexo à anatomia e fisiologia do indivíduo, e o conceito de género aos fenómenos psicológicos e culturais que não estão intrinsecamente ligados à biologia, como o comportamento, os sentimentos ou os pensamentos. Stoller afirma ainda que, apesar de os dois

---

<sup>1</sup> Paul B. Preciado tece uma crítica pertinente às práticas cirúrgicas de John Money para produzir corpos que se enquadrem no binarismo sexual no quarto capítulo da sua obra “Manifesto Contra-Sexual” (2000/2019), na secção “*Money Makes Sex: A industrialização dos sexos*”.

<sup>2</sup> Todas as citações diretas que foram retiradas de obras consultadas em língua que não a portuguesa foram traduzidas.

termos parecerem, à luz do senso comum, sinónimos, não estão inevitavelmente ligados um ao outro, ou seja, podem representar realidades independentes (1968/1984).

Ann Oakley, na sua obra *Sex, Gender and Society* (1972/1985), terá sido a primeira autora a formular o conceito de género a partir de um ponto de vista feminista. Na sua ótica, o termo *sexo* refere-se às diferenças biológicas entre masculino e feminino, isto é, às diferenças visíveis na genitália, e aos diferentes papéis na função de procriação que daí decorre. Assim, entende o termo *género* como sendo de ordem cultural e psicológica, como a classificação social em “masculino” e “feminino” (Oakley, 1972/1985, p. 158).

A autora francesa ligada ao feminismo marxista Christine Delphy, na introdução à sua coleção de ensaios *Close to home: A materialist analysis of women's oppression* (1984/2016), afirma que o conceito de género continua, aquando da publicação desta obra, nos anos 80 do século XX, a ser utilizado como sinónimo do conceito de sexo, ao invés de ser utilizado de forma independente. A crítica de Delphy prende-se com o facto de o conceito de género não ter sido levado a sério dentro do movimento feminista, dado as duas palavras andarem sempre de mãos dadas, em expressões como “sexo e género”, ou “sexo/género”, tornando-se assim redundantes (1984/2016, pp. 24-25).

## 1.2. A PERFORMATIVIDADE DE JUDITH BUTLER

Judith Butler (1990/2017), filósofa americana que foca os seus estudos nas áreas do feminismo, da teoria de género e teoria *queer*, centra a sua obra *Problemas de Género – Feminismo e Subversão da Identidade* em torno da teoria da performatividade de género, pretendendo “contrariar a violência normativa implicada pelas morfologias ideais de sexo, e também (...) desenraizar os pressupostos disseminados quanto à heterossexualidade natural ou presumível” (1990/2017, p. 34).

A teoria feminista tem vindo a assumir que existe uma identidade comum, uma categoria a que se dá o nome de “mulher”, que é utilizada como justificatória para a luta feminista, e como sujeito político para o qual se procura legitimação e representação, mas que acaba também por defini-la dentro de determinados padrões normativos<sup>3</sup>, culminando na exclusão de certas identidades que não são entendidas em algumas correntes do feminismo como “mulheres verdadeiras” (Butler, 1990/2017, p. 54). No entanto, como Butler deixa claro no prefácio à primeira

---

<sup>3</sup> Butler usa a expressão “normativo” para definir algo como “pertencente às normas que regem o género” (1990/2017, p.34).

publicação desta obra, tanto o conceito de “mulher” como o conceito de “feminino” não possuem significados estáveis – tendo por vezes adquirido até significados problemáticos – e o consenso quanto a estas identidades é praticamente inexistente, o que dificulta ainda mais a obtenção de representação política por que o feminismo almeja. Como tal, a autora deixa claro que esta sua análise terá como foco o género e a relação por ele representada, salvaguardando também que o género é um tema complexo, que deve ser estudado de forma interdisciplinar e pós-disciplinar, sem se restringir aos estudos de género ou sobre as mulheres (Butler, 1990/2017, pp. 46-49).

Butler serve-se da genealogia de Foucault – forma de crítica que tem como objetivo chegar às categorias que fundaram o sexo, o género e o desejo enquanto efeitos de um sistema específico de poder – para recusar a procura pela origem do género, questão que assola inúmeras feministas que defendem a existência de um contrato social prévio em que o género não era uma realidade. A autora, pelo contrário, pretende utilizar a genealogia para retirar ao género o estatuto causal, passando a entendê-lo como efeito de instituições como o falocentrismo<sup>4</sup> e a heterossexualidade obrigatória<sup>5</sup> (Butler, 1990/2017, pp. 45-46).

A teoria da performatividade de género prende-se, em primeiro lugar, com a ideia de que aquilo que tomamos como a nossa “essência interna de género”, que atribuímos à nossa psique como um traço natural e intrínseco, é apenas um conjunto de ações corporais, de gestos, que produzem o género (Butler, 1990/2017, p. 27). Ou seja, a ideia de género que entendemos como interna, é afinal fabricada pela ação, pelo corpo.

Butler utiliza o exemplo do *drag*<sup>6</sup> para explicar a performance de género: quando vemos uma pessoa em *drag*, podemos percecioná-la como uma mulher vestida de homem, ou como um homem vestido de mulher, assumindo que o primeiro é o género “real” da pessoa, e que o outro é apenas uma performance, construída através de roupas, maquilhagem, perucas, gestos, porém carecendo sempre de realidade. Quando tal acontece, estamos a assumir que sabemos diferenciar entre o que é o “género real” e o que é o género performado, artificial. “Mas que sentido tem a «realidade de género» que funda assim esta perceção?” (Butler, 1990/2017, p.37)

---

<sup>4</sup> Falocentrismo, termo cunhado por Jacques Derrida, junta as palavras *phallus* e *cêntrico*, para conotar o centrismo literal e simbólico do falo. Falocentrismo surge a partir dos termos *falocentrismo* e *logocentrismo*, referindo-se ao “significado racional e linguístico derivado das oposições binárias” (Nithiyendran, 2016, p. 1).

<sup>5</sup> Monique Wittig (1992) usa este conceito para descrever a heterossexualidade como instituição política do sistema patriarcal, que é imposta, organizada e mantida pela força (1992, p. x).

<sup>6</sup> Este termo refere-se à prática de *drag queens*: pessoas, geralmente homens, que utilizam roupas e maquilhagem para imitar de forma exagerada expressões de género femininas.

Transpondo o exemplo do *drag* para a dos sujeitos trans<sup>7</sup>, torna-se mais difícil fazer estes juízos de género, quer se prendam com a anatomia do sujeito, quer com a forma como se apresenta, pois aí estaremos também a pôr em causa o binarismo de género tal como o conhecemos. É através destes dois exemplos sobre a ambiguidade do “género real” que Butler demonstra que o nosso conhecimento do que é a “realidade de género”, que apreendemos através de conceções culturais também elas apreendidas, é afinal uma realidade mutável, passível de ser reinterpretada, reimaginada, ou, como Butler diz, subversiva (1990/2017, p. 37).

Butler descreve o género normativo como “uma circunscrição, violenta, por antecipação, da realidade” (1990/2017, p.38), dado que as normas que o regem limitam os corpos a padrões de comportamento, que definem o que é ou não aceitável, “real”, humano. Quem ousa performar a sua identidade de género fora destes padrões previsíveis de feminilidade e masculinidade é colocado à margem, visto como falso ou irreal (Butler, 1990/2017, p. 38).

A autora afirma que a sexualidade fora do padrão heteronormativo<sup>8</sup> pode levar o sujeito a questionar a sua identidade de género, pois os padrões de género a que estamos habituados existem sobretudo no âmbito da heterossexualidade. A partir do momento em que a heterossexualidade é posta em causa, pode ocorrer um certo efeito dominó que levará o sujeito a questionar, ou pelo menos a sentir-se mais perdido dentro da sua identidade de género, pois “a sexualidade normativa fortalece o género normativo” (1990/2017, p. 22). É importante referir que quando Butler relaciona conceção normativa de género e heterossexualidade, não pretende afirmar que certas sexualidades conduzam a certas identidades de género, ou que identidades de género fora do padrão possam ser indicativas da sexualidade da pessoa, mas apenas que, dentro da heterossexualidade, o género normativo é visto quase como uma garantia desta sexualidade padrão (1990/2017, p. 26).

### **1.3. ESTEREÓTIPOS DE GÉNERO**

Os estereótipos não são apenas rótulos colocados em pessoas que pertencem a um determinado grupo social, mas as representações dos “traços que vemos como característicos de grupos sociais, ou de membros individuais desses grupos, particularmente aqueles que

---

<sup>7</sup> O termo “trans” serve como um “termo guarda-chuva” que abrange sujeitos transgénero, transexuais ou não binários.

<sup>8</sup> Heteronormatividade refere-se ao “conjunto de práticas culturais, legais e institucionais que mantêm as assunções normativas de que existem apenas dois géneros, que o género reflete o sexo biológico, e que a única atração sexual natural e aceitável é entre esses géneros ‘opostos’” (Schilt & Westbrook, 2009, p. 441).

diferenciam os grupos entre si” (Stangor, 2016, p. 3). Ashmore e Del Boca (1979) definem estereótipos de género como “o conjunto estruturado de relações inferenciais que ligam atributos pessoais às categorias sociais de mulher e homem” (1979, p. 225). Na discussão sobre este assunto, há ainda que ter em conta o carácter polarizado que atribuem ao género (Bem, 1993, p. 80). A teoria dos papéis sociais infere que a estereotipação das características associadas ao género se prende com a desigual distribuição de homens e mulheres em papéis sociais, tanto em casa como no emprego (Koenig & Eagly, 2014, pp. 371-372). Kay Deaux and Laurie L. Lewis (1984) afirmam ainda que os estereótipos de género são compostos por quatro componentes diferentes: traços de personalidade, papéis comportamentais, ocupação profissional e aparência física (1984).

Apesar de a expressão “estereótipo de género” ser normalmente associada a características negativas, esta pode também estar relacionada com características positivas. Se a atribuição de características positivas parece inofensiva numa primeira observação, a problematização da atribuição destas características ao género como um todo revela-se mais complexa do que aparenta. Apesar de a característica que se associa ao género ser positiva, Czopp (2008) nota que a atribuição da característica a um género não deixa de ser uma estereotipação das pessoas que se identificam com esse género, ignorando assim os atributos individuais de cada pessoa. Por outro lado, as características positivas são normalmente parte de uma relação complementar com outro estereótipo negativo, por exemplo, atribuir à mulher o traço dócil, vem associado à “contrapartida” de ser frágil (Czopp, 2008, p. 414).

As dimensões dos estereótipos de género são comumente divididas em formas binomiais. Para este estudo, escolhemos abordar os binómios comunal/agente e descritivo/prescritivo. A distinção entre a caracterização em “comunal” e “agente” tem vindo a ser utilizada para distinguir as características associadas à mulher – que se prendem com as ideias de comunhão, feminilidade, expressividade de sentimentos e emoções, e ternura – das que geralmente se associam ao homem – masculinidade, instrumentalidade ou competência (Hentschel et al., 2019, p. 2). Estas características agrupadas que determinam o que é a masculinidade e a feminilidade são essencialmente incompatíveis, e tratadas como extremos de um contínuo único entre estas duas expressões de género (Spence et al., 1979, pp. 1673-1674). Lígia Amâncio (1992) afirma também que os estudos realizados sobre estereótipos de género demonstram que “os traços de instrumentalidade, independência e dominância são associados ao masculino, e que os traços de expressividade, dependência e submissão são associados ao feminino” (1992, p. 10).

Quanto ao binómio descritivo/prescritivo, a dimensão descritiva refere-se às conceções sobre as características que as mulheres *possuem*, enquanto a prescritiva consiste nas conceções sobre as características que as mulheres *devem possuir*. Apesar de estas duas componentes se referirem, na teoria, a realidades distintas, na prática, é possível que se sobreponham, sendo apenas diferentes nos processos pelos quais cada componente leva à discriminação (Burgess & Borgida, 1999, pp. 665-666). Vários autores afirmam que, quando comparados com outros estereótipos sociais, os estereótipos de género têm uma componente prescritiva mais forte (Burgess & Borgida, 1999, p. 668). Tal prende-se com dois fatores: a ligação destes estereótipos aos papéis sociais e às dinâmicas desiguais de poder entre mulheres e homens, e ao facto de as transgressões de estereótipos de género, tanto por homens como por mulheres, resultarem frequentemente em atos de punição ou desvalorização (Prentice & Carranza, 2002, p. 269).

## 2. REPRESENTAÇÕES DA MULHER

*“Men dream of women. Women dream of themselves being dreamt of.*

*Men look at women. Women watch themselves being looked at.”*

John Berger, *Ways of Seeing*

### 2.1. A MODERNIDADE E AS NOVAS FORMAS DE OLHAR

A modernidade, com o seu auge no século XIX, define-se como o período histórico durante o qual se formaram algumas das estruturas de teor económico e social que persistem até aos dias de hoje, como o sistema de classes económicas que advém do capitalismo, a industrialização da ciência e da tecnologia e as mudanças na forma de pensar o mundo que eram utilizadas para suportar estas questões – como a crença na razão humana e a rejeição dos dogmas religiosos. A cultura visual teve um grande impacto na definição do que foi a modernidade, nomeadamente através dos conceitos de *spectatorship*, e de *gaze*<sup>9</sup> enquanto modalidades no exercício do poder (Sturken & Cartwright, 2001/2018, pp. 89-91).

O pensamento moderno trouxe novas perspetivas face ao sujeito humano. Desde Foucault a Lacan, vários filósofos, psicanalistas, e autores de outras áreas produziram conhecimento sobre este tema. Um dos pontos em comum entre estas novas formas de reflexão sobre o ser humano é a ideia de que o olhar é uma interação complexa, que envolve tecnologias através das quais observamos – como um espelho, uma câmara fotográfica, um *outdoor* - e contextos nacionais, culturais ou outros, que moldam a forma como percebemos aquilo que vemos. O campo da visão é composto por diversos elementos, desde os objetos que nos rodeiam e o ambiente em que nos encontramos, às pessoas que estão à nossa volta e que olham para nós, ou que por nós são olhadas (Sturken & Cartwright, 2001/2018, p. 103).

Na segunda metade do século XIX, acontecimentos como a popularização da imagem impressa e da fotografia permitiram uma expansão do “campo do visível”. Esta “multiplicação social de imagens” contribuiu também para as transformações monumentais em curso na sociedade ocidental (Friedberg, 1993, pp. 15-16). Para Guy Debord (1967/1992), isto transformou a sociedade numa “imensa acumulação de espetáculos”: o espetáculo é simultaneamente a sociedade em que vivemos, parte da sociedade, e um meio de unificação, “relação social entre

---

<sup>9</sup> A palavra *gaze* será sempre utilizada em inglês, dado que a tradução mais próxima – olhar contemplativo – não consegue capturar todo o espírito da palavra.

pessoas que é mediada por imagens” (1967/1992, p. 7). O autor afirma também que a publicidade, tal como as notícias, a propaganda e o entretenimento, é uma das manifestações deste espetáculo (Debord, 1967/1992, p. 8).

O *flâneur*, conceito explorado por Marit Grøtta (2015) através da visão de Walter Benjamin sobre a poesia de Baudelaire, figura emblemática do modernismo, representa a experiência urbana, juntando vários personagens num só: o homem que vagueia pela cidade, o artista de rua, o detetive e o seu *gaze* acidental. Benjamin sublinhou a experiência do *flâneur* e o seu fascínio com a ideia de se perder no meio das multidões – que Baudelaire dizia ser uma arte – como representativa da modernidade. É a partir desta descrição que Benjamin destaca uma das principais características deste personagem: o seu *gaze*, descrito como alegórico e ao mesmo tempo melancólico (Grøtta, 2015, pp. 3-5).

Em vários poemas da sua mais conhecida obra, *Les Fleurs du Mal*, Baudelaire descreve o momento de fascínio fugaz em que o seu *gaze* se cruza com o olhar de uma mulher nas ruas da Paris urbana das décadas de 20 e 30 do século passado. Nestes poemas, a mulher é retratada como o objeto do *gaze* do *flâneur*, um objeto de consumo, sempre mera transeunte e nunca personagem principal (Friedberg, 1993, p. 35). Anne Friedberg (1993) refere ainda que o *flâneur* é para Baudelaire uma personagem indubitavelmente masculina, pois só ao *homme des foules*<sup>10</sup> estava reservada esta arte quase voyeurística: só a este homem era permitido que vagueasse pelas ruas em busca do tal sentimento de se perder na multidão. Se uma mulher se comportasse como o *flâneur*, seria apelidada de prostituta, tratada como mero objeto de prazer carnal (Friedberg, 1993, pp. 29-35). Através do *flâneur* que, como foi referido, é considerado uma figura central na arte moderna, é possível depreender tanto o papel da mulher na sociedade, como a forma como a arte a retratava: através dos olhos de um sujeito masculino, sempre como o sujeito passivo desta relação de poder que se estabelece entre arte e sujeito artístico, entre sujeito artístico e público.

Na sua obra de 1791 *Panopticon*, Jeremy Bentham descreve a ideia de um novo princípio arquitetónico, aplicável a vários tipos de instituições, desde prisões a escolas, cuja ideia central é a da inspeção. Com o objetivo final de obter poder sobre a mente de um número de sujeitos, estes são vigiados por um conjunto de vigilantes, que se encontram na parte central do edifício, permitindo-lhes observar todas as celas sem que sejam vistos. O facto de os sujeitos

---

<sup>10</sup> Expressão que dá o nome a uma obra de Edgar Allan Poe traduzida para francês por Baudelaire, *L'homme des foules*, ou, no original, *The man of the crowd*, descreve a experiência de um homem que decide seguir outro.

emprisonados não poderem observar os vigilantes – a onnipresença aparente do vigilante – produz neles uma sensação de medo constante (Bentham, 1791/1995). Michel Foucault (1975/1995) utiliza esta ideia de panopticismo na sua obra *Surveiller et Punir: Naissance de la prison*, ao afirmar que a modernidade teve origem com a reordenação do poder, do conhecimento e do visível, nomeadamente através do *panopticon*, que descreve enquanto “princípio geral de uma nova «anatomia política» cujo objeto e objetivo não são as relações de soberania mas as relações de disciplina” (1975/1995, p. 208). Segundo Anne Friedberg (1993), o *panoptic gaze* tem sido utilizado por feministas como fundamento teórico para melhor compreender o “poder unilateral do olhar genderizado, onde as mulheres internalizaram o olhar voyeurístico e são sempre subjetivamente ‘objetos do olhar’” (1993, p. 16).

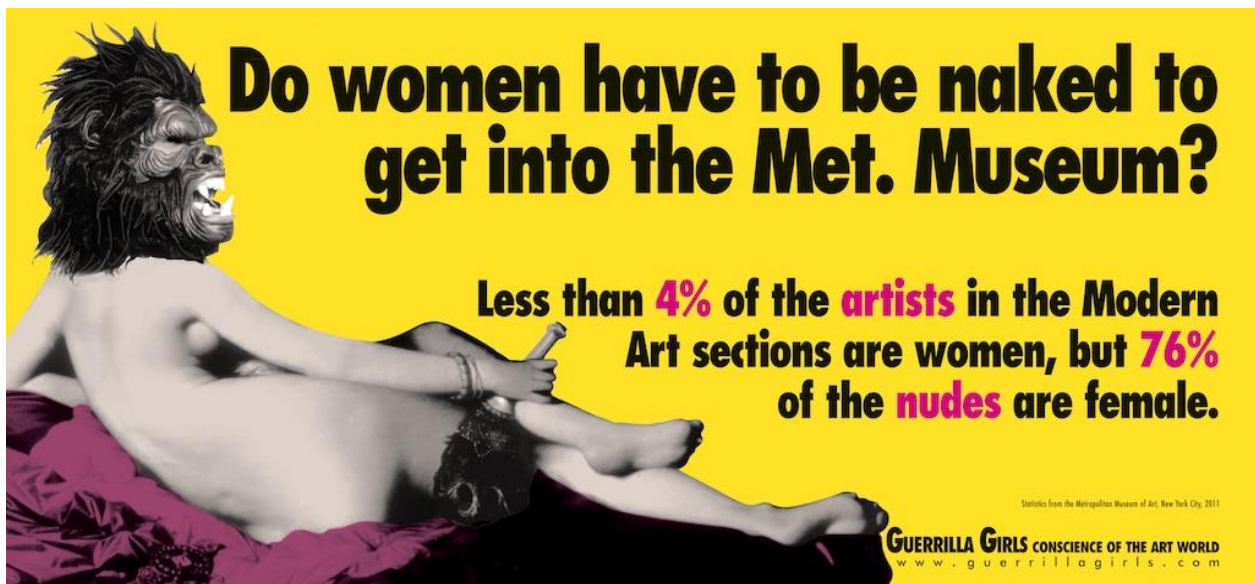
## **2.2. O GAZE E A IMAGEM DA MULHER NAS BELAS-ARTES**

O conceito d’ “O Outro”, introduzido por Hegel para descrever a consciência enquanto componente do indivíduo, serviu de base para análises filosóficas, psicológicas e políticas, das quais se destacam a formulação de materialismo histórico e dialético de Marx e Engels. Sartre teoriza este conceito através das características do olhar. O olhar é apresentado como a força que se exprime através do *gaze* em situações intersubjetivas, sendo que “o outro” é uma ideia construída através do olhar, apreendido como uma visão (Sharma & Barua, 2017, p.2). Já Simone de Beauvoir utiliza este conceito n’ *O Segundo Sexo* para descrever a relação de poder política e sexual entre o homem e a mulher, em que ao homem é dada agência e autoridade, enquanto à mulher está reservado o lugar d’ “o outro” (1949/2015). Mais uma vez, é a mulher o sujeito passivo do ato de olhar, “o outro” que fica do lado oposto do *male gaze*.

Em *Ways of Seeing* (1972), John Berger analisa a pintura do século XIX, nomeadamente os nus artísticos femininos que se pintavam na Europa, quase exclusivamente por homens. Nestes quadros a óleo, em que a mulher aparece total ou parcialmente nua, ela é retratada como uma visão para ser vista (*a sight to be seen*), pois a nudez é uma miragem para aqueles que estão vestidos a observá-la. As posições em que as mulheres eram pintadas – poses de submissão e disponibilidade, indicando um charme calculado em jeito de resposta ao homem que ela sabe que a está a olhar – reforçam a ideia de que eram pintadas para serem vistas como objetos, à mercê do olhar masculino. Também a languidez com que a mulher era retratada, sempre em repouso, usando o mínimo de energia possível, mostra que ela existia apenas para alimentar o apetite de um espectador masculino, nunca sendo o sujeito ativo na relação de poder estabelecida. Por contraste, os homens que apareciam nestes quadros encontravam-se em

atividade, por vezes exercendo até a violência física contra a mulher nua. Berger questiona se estas pinturas celebram a imagem da mulher ou o espectador, o *voyeur* masculino (1972).

Em 1989, o grupo de ativistas feministas Guerrilla Girls produziu a campanha “Do women have to be naked to get into the Met. Museum?”, para contestar o facto de as mulheres estarem bastante representadas na arte, nomeadamente em nus artísticos, mas muito poucas mulheres artistas terem a oportunidade de expor as suas obras em grandes museus. Em 1989, 5% das obras da secção de Arte Moderna do Met. pertenciam a artistas femininas, no entanto, 85% dos nus artísticos representavam mulheres (Guerrilla Girls, s.d.). A *Figura 1* representa o poster da campanha de 1989, atualizado pelas próprias Guerrilla Girls com dados de 2012, o que nos permite verificar que esta situação viu poucas ou nenhuma melhorias ao longo de um período de 23 anos.



*Figura 1:* “Do women still have to be naked to get into the Met. Museum?”, 2012.

Fonte: Guerrilla Girls. (2012). <https://www.guerrillagirls.com/naked-through-the-ages>

### 2.3. A MULHER ATRAVÉS DA LENTE DO CINEMA: O MALE GAZE

A ideia do *gaze* e do poder que lhe está associado aplicada à questão feminista da representação da mulher na arte e nos *media* surgiu no final do século XX, por mão de autores de várias áreas de conhecimento, do cinema à psicanálise. Interligando os conceitos de género, do *gaze* e de poder, a teoria psicanalítica do cinema defende que “o *locus* de poder no campo do olhar é uma posição de visualização masculina” (Sturken & Cartwright, 2001/2018, p. 121).

Foi Laura Mulvey, no seu ensaio *Visual Pleasure and Narrative Cinema* (1989), quem cunhou a expressão “*male gaze*”, em que também explora a relação entre o prazer visual e erótico

no cinema com o gênero, através de uma perspectiva psicanalítica. Segundo Mulvey, há dois tipos de prazer que se podem atingir através da visualização de um filme: o primeiro é a escopofilia, o prazer que se retira de utilizar outra pessoa enquanto objeto de estimulação sexual através do olhar e constitui uma função dos instintos sexuais; o segundo, que a autora designa como escopofilia no seu aspeto narcisista – inspirada pela fase do espelho de Lacan -, desenvolve-se através do narcisismo e da construção do ego, e advém da identificação com a imagem vista, constituindo uma função da libido do ego (1989, p. 17). Dado que no contexto da “vida real” expiar alguém não é socialmente aceite, o cinema criou um espaço em que o *voyeurismo* não só é aceite, como encorajado.

Mulvey refere que a desigualdade de gênero que organiza a sociedade é também perceptível no cinema: o homem assume um papel ativo na narrativa e no processo do olhar, o *male gaze*, enquanto a mulher, por oposição, assume o papel passivo de objeto de prazer para o olhar masculino, constituindo o seu principal alvo. Nos filmes da era de ouro de Hollywood, a mulher representava papéis em que era simultaneamente olhada e exibida, com a sua figura estilizada de acordo com as fantasias masculinas, para alcançar um forte impacto visual e erótico. A presença da mulher era indispensável para o espetáculo dos filmes desta época, no entanto, a sua presença tendia a trabalhar contra o desenrolar da história, através de momentos desenhados para que pudesse ser contemplada de forma erótica, levando a que Mulvey chame a esta presença feminina “alienígena”. Estes momentos de contemplação que acontecem várias vezes ao longo dos filmes existem em dois níveis: a mulher é vista enquanto objeto erótico pelas personagens do filme, mas também pelo espectador, dado que é com o personagem masculino que este se identifica, tendo assim acesso ao prazer que advém da visão da mulher erotizada através dos olhos do personagem (Mulvey, 1989, pp. 15-19).

A autora recorre ainda ao conceito de complexo de castração de Freud para referir um problema mais profundo com a figura feminina: esta não é apenas uma imagem prazerosa, mas também uma causa de ansiedade, dado a sua falta de pénis. O subconsciente masculino usa dois mecanismos distintos para tentar escapar a este complexo: o primeiro é o da preocupação com a repetição do trauma original, que equilibra com a desvalorização, punição ou salvamento da mulher, o objeto de culpa, mecanismo presente no *film noir* que se traduz no *voyeurismo* de associações sadistas; o segundo é a total recusa da castração, através da escopofilia fetichista, em que o objeto de fetiche é substituído ou tornado ele próprio fetiche, para que deixe de ser percebido como perigoso e se torne numa figura tranquilizadora, fenómeno que leva ao culto da personalidade feminina (Mulvey, 1989, p. 18). Enquanto a mulher é objeto erótico do olhar, tanto

no contexto da narrativa cinematográfica, como na visão do espectador, as personagens masculinas não foram concebidas para serem objetificadas sexualmente. Apesar de os mais conhecidos atores desta época serem considerados bonitos e glamorosos, os “galãs de Hollywood” não são objetos para serem olhados. Ao invés, são sujeitos bem presentes que apresentam as características do ego ideal, representando a fantasia do homem comum de *possuir* atrizes como Marilyn Monroe ou Lauren Bacall (Mulvey, 1989, pp. 19-20).

Laura Mulvey termina este ensaio afirmando que é o olhar que define o cinema, e a lente cinematográfica vai além de destacar a aparência da mulher, para definir a forma como ela deve ser olhada. A sua solução para esta questão passa por destruir as convenções cinematográficas convencionais, para que a satisfação e prazer do espectador *voyeurista* possa ser aniquilada (Mulvey, 1989, pp. 25-26).

## 2.4. A MULHER-ESPETÁCULO

No ensaio *Representation and Sexuality* (1983), Kate Linker explora as formas de produção cultural da mulher. Todas as formas culturais cuja distribuição produz significados – desde os textos, aos filmes, passando pelos anúncios publicitários – são formas de representar a realidade, que só através delas pode ser conhecida. No entanto, estas articulações da realidade são na verdade ficções produzidas pelas suas representações culturais, construção moldada pelo discurso, que estabelece e solidifica o seu significado através da repetição, tornando-o identitário. A representação da realidade, dificilmente neutra, posiciona o sujeito de acordo com várias características – como por exemplo a classe social, ou o género -, com o objetivo de regular e definir esse mesmo sujeito, a quem se dirige. Dentro desta estrutura de representação, a mulher é ilegítima: é representada em vez de representar, vê-se constantemente colocada num papel de passividade, de objeto em vez de sujeito (Linker, 1983, p. 392).

O controlo da sexualidade feminina pode ser visto em duas ficções diferentes: uma primeira, em que a mulher é subordinada à reprodução, à família, e à economia masculina libidinal; e uma segunda, através do desenvolvimento da figura da modelo enquanto imagem idealizada para o *male gaze*, ou para que a mulher se identifique com ela, de forma narcisista. Esta segunda ficção, em que a mulher é apenas visão para um homem espectador, faz com que o processo de visionamento seja um modo de dominação e de demonstração de poder: estas representações da mulher estão de acordo com o ideal masculino, que se mascara de norma, para orientar e reforçar o comportamento (Linker, 1983, p. 393). A mulher é, como afirmou Beauvoir, definida como o “outro”, por oposição ao homem, que é sujeito. A mulher é o “negativo”,

em termos de polaridade sexual, funcionando como uma categoria em que o privilégio masculino obtém a sua presença, isto é, é através do seu lugar negativo que o valor do domínio aumenta. Esta redução da pluralidade através da redução da mulher a estas representações leva a que nunca seja possível representar a sua diferença, pois ela serve apenas como um espelho para o sujeito masculino, despejando a alteridade da semelhança (Linker, 1983, p. 400).

Linker afirma que a ideologia do espetáculo, autorizada pela ordem dominante, reforça a dominância de classe, através da representação de uma parte da sociedade para a outra. Como temos vindo a analisar, são as mulheres que assumem a posição de alteridade, alinhando as estruturas do ver e do ser visto, com as suas implicações de preservação e gratificação do ego, com a diferença sexual. As mulheres são então articuladas enquanto espetáculo, enquanto imagem formada pelo desejo masculino (Linker, 1983, p. 408).

Através de formas culturais como a publicidade e a fotografia de moda, criou-se um padrão de posicionamento do sujeito feminino, através de mecanismos de repetição englobando sujeito e objeto, pessoa que olha e pessoa olhada, poder e opressão. Esta exclusão da mulher espectadora encontra paralelismos na exclusão da mulher da linguagem, o remetimento constante para o lugar do “outro” (Linker, 1983, p. 408).

## **2.5. O MITO DA BELEZA**

Em *The Beauty Myth* (1991/2002), Naomi Wolf explora o conceito do ideal de beleza feminina enquanto construção das sociedades ocidentais. A autora afirma que à medida que as mulheres foram ganhando várias lutas legais e ultrapassando obstáculos materiais, fruto do feminismo de segunda vaga, as imagens de beleza feminina começaram a ser utilizadas como arma política, uma repercussão contra estes avanços. Foi quando as mulheres se conseguiram libertar de vários mitos sobre a domesticidade, a maternidade, a castidade e a passividade, que se tornou necessário reinventar as ficções que as mantinham cativas do seu próprio lar, pegando na única ficção de feminilidade que foi deixada intacta pelo movimento feminista: a da beleza. O mito da beleza tomou o seu lugar enquanto mecanismo de controlo e coerção social, transformando a dona de casa feliz, até então árbitra do sucesso feminino, na modelo jovem, magra e bonita (Wolf, 1991/2002, pp. 10-11).

O mito da beleza, assente na ideia de que a beleza é objetiva e universal, requer que as mulheres personifiquem um ideal, que nele baseiem a sua identidade e que os homens queiram possuir as mulheres que o personifiquem, deixando as mulheres e a sua autoestima vulneráveis à aprovação externa. Wolf equipara a beleza a um sistema monetário: ao dar valor às mulheres

segundo um *standard* físico culturalmente imposto, a hierarquia vertical que se cria é uma expressão das relações de poder entre mulheres e homens (1991/2002, pp. 10-14).

Ao contrário do que a sociedade nos possa fazer crer, não existe nenhum facto histórico ou biológico que justifique o mito da beleza, pois este é resultante da necessidade das estruturas de poder, tanto económicas quanto culturais, mas sempre sob o domínio masculino, de contra-atacarem e enfraquecerem as conquistas das mulheres. Naomi Wolf declara que o mito nem sempre seguiu os moldes que hoje toma, apesar de existir desde os primórdios do patriarcado. A versão que hoje conhecemos é uma invenção recente, nascida das perturbações da industrialização, sendo esta apenas uma das práticas discursivas sociais que emergiram nesta época. Estas ficções sociais, das quais a autora destaca também a ideia de que as mulheres respeitáveis eram sexualmente anestesiadas, ou de que as mulheres de classe média estavam confinadas a um conceito de biologia que requeria que representassem o papel da mulher histérica e hipocondríaca, emergiram mascaradas de componentes naturais da esfera feminina, tendo apenas o objetivo de enclausurar as mulheres dentro dela (Wolf, 1991/2002, pp. 13-15).

Para Wolf, o ideal de beleza de um dado período histórico é composto por símbolos de comportamento feminino que nesse período são considerados desejáveis, dado que o mito, em última análise, pretende determinar padrões de comportamento e não arquétipos de beleza. Tanto a juventude quanto a virgindade têm sido consideradas características “bonitas” nas mulheres, dado que são entendidas como significantes de ignorância sexual e experimental. Por outro lado, o envelhecimento da mulher é considerado desprovido de beleza, mesmo que as mulheres fiquem mais poderosas com a idade, porque os laços entre gerações de mulheres devem ser quebrados, como forma de incitar à competição entre elas (Wolf, 1991/2002, pp. 13-14).

A autora afirma, por fim, que a forma moderna do mito, isto é, a disseminação de milhões de imagens do ideal de beleza atual, que explora a culpa feminina e a apreensão das mulheres quanto à sua própria libertação, não é mais do que uma alucinação reacionária coletiva, criada pelas instituições que se sentiram ameaçadas com a rapidez a que as relações de género foram transformadas e pela liberdade por elas conseguida. Este mecanismo permitiu reimpor aos corpos das mulheres as limitações e repressões de que se tinham libertado, substituindo o inesgotável trabalho doméstico pelo inesgotável trabalho da beleza (Wolf, 1991/2002, p.16).

### 3. PUBLICIDADE

O conceito de publicidade tem sido definido de muitas formas ao longo do tempo. Para além da realidade complexa a que se refere, as mudanças ao nível de técnicas e tecnologias empregues, bem como as transformações sociais que têm ocorrido nas últimas décadas contribuem para a dificuldade de chegar a um consenso sobre a sua definição.

Do ponto de vista legal, no documento que em Portugal regula esta área – o Código da Publicidade (1990) –, a publicidade é definida como “qualquer forma de comunicação feita por entidades de natureza pública ou privada, no âmbito de uma actividade comercial, industrial, artesanal ou liberal” (Decreto-Lei n.º 330/90, 1990).

Raymond Williams (1961/1999) refere-se à publicidade como “*the official art of modern capitalist society*”, por ser a manifestação cultural com que a sociedade moderna enche as ruas e os meios de comunicação (1961/1999, p. 421). Com esta definição, Williams foca-se no papel da publicidade na sociedade capitalista contemporânea, enquanto expressão cultural e/ou artística patrocinada pelo sistema social e económico vigente. David Harvey (1990/1992) afirma que esta conceptualização da publicidade enquanto a arte do capitalismo traz a estratégia publicitária para a arte e a arte para a estratégia publicitária (1990/1992, p. 63).

De acordo com Jef Richards e Catharine Curran (2002), a publicidade é uma forma paga e mediada, de uma fonte identificável, projetada para persuadir o recetor a realizar alguma ação, agora ou no futuro (2002, p. 47). Apesar de o objetivo último da publicidade comercial, que aqui se estuda, ser a venda de bens e serviços, esta tem um impacto que vai muito para além da economia. Para chegar à venda de bens e serviços, a publicidade opera a nível psicológico, alterando atitudes, cognições, sentimentos, e até preferências e valores, o que leva a que os seus efeitos se estendam aos campos da sociologia e da cultura. O impacto que a publicidade causa a nível económico é muito mais fácil de estudar, no entanto, os seus efeitos podem ser mais perversos e sérios a longo prazo (Pollay & Gallagher, 1990). A estas consequências não planeadas alguns autores chamam poluição da nossa ecologia psicológica e social (Pollay, 1986).

#### 3.1. PUBLICIDADE E CAPITALISMO: UM ROMANCE HISTÓRICO

A História da publicidade é, também, a História do capitalismo. Gilles Lipovetsky (2006) afirma que vivemos, desde os anos 70 do século XX, numa pós-sociedade de consumo de massa, num sistema pós-fordista cuja mudança de rumo do sistema anterior se traduziu em grandes alterações aos modos de estimular a procura, às fórmulas de venda, aos comportamentos e aos

imaginários de consumo (2006, p. 25). O autor afirma que a saída da “sociedade de consumo” e entrada neste novo molde de sociedade se caracteriza pelo hiperconsumo e pelo hipermaterialismo, com as indústrias e os serviços a criarem novas estratégias que alimentam o frenesim das necessidades e procuram ampliar a mercantilização dos modos de vida (Lipovetsky, 2006, p. 25).

O início da publicidade moderna – nas formas mais próximas das que hoje conhecemos – deu-se em resposta a uma conjuntura sistémica no capitalismo ocidental, de que a transição para o capitalismo monopolista, no início do século XX, foi protagonista (Odih, 2007, p. 83). Com o início desta nova forma de publicidade apareceram o conceito de marca e a padronização dos produtos, que transformaram a relação do consumidor com o vendedor. O consumidor transformou-se então no consumidor moderno, que é tanto educado quanto seduzido pela publicidade (Lipovetsky, 2006, pp. 29-30). Após a II Guerra Mundial, emergiu uma nova fase de consumo, à qual os académicos deram várias designações – pós-industrial, capitalismo multinacional, sociedade de *media* –, e que está relacionada com o surgimento das correntes pós-modernistas (Jameson, 1998, p. 19). É nesta fase que surge o consumo de massas: com o aumento do poder de compra dos consumidores, democratizou-se a compra dos bens duradouros que caracterizaram esta época, de que são paradigmáticos: o automóvel, a televisão e os eletrodomésticos. A lógica da quantidade dominou esta fase, através do recurso das organizações à automatização e às linhas de montagem, que permitiram fabricar produtos padronizados em massa (Lipovetsky, 2006, pp. 32-33).

Alguns académicos defendem que nesta nova fase do capitalismo se deu uma grande quebra com a sociedade do pré-guerra: surgiram novas formas de consumo, o ritmo de mudança de modas e tendências tornou-se mais rápido e os *mass media* e a publicidade viram também a sua importância crescer (Jameson, 1998, p. 19). A obsolescência planeada foi uma das mais importantes alterações impostas às formas de consumo: trata-se uma política levada a cabo pelo grande capital, com o objetivo de reduzir o tempo de vida dos produtos, obrigando assim o consumidor a substituí-los por outros mais recentes, mais modernos (Lipovetsky, 2006, p. 34). Através de um modelo de vida que exige a constante renovação de todos os produtos, a publicidade procura seduzir o grande público, mesmo quando essa renovação é inútil (Toscani, 1995, p. 23). Esta ordem económica que se criou revelava já os valores da efemeridade e da sedução, e a publicidade começava também a utilizar estratégias de segmentação para uma maior eficácia na persuasão dos consumidores. Lipovetsky afirma ainda que no decorrer desta segunda fase tomou forma a “segunda revolução individualista”, uma revolução do conforto, do

quotidiano e da sexualidade, marcada pelo culto hedonista, em que o consumo passa a seguir uma lógica de diferenciação social: os objetos não valem por si mesmos, mas pelo reconhecimento, prestígio e integração social que trazem ao consumidor (Lipovetsky, 2006, pp. 34-38).

A sociedade do consumo de massa passou a ser um projeto das sociedades ocidentais, cujos critérios para a medição do progresso passam a ser o crescimento, a melhoria das condições de vida e os objetos. Para além das melhorias das condições de vida da população em geral, começaram a surgir os ideais da “sociedade do desejo”: uma profunda mutação cultural levou a que as antigas resistências às superficialidades do materialismo se quebrassem com grande rapidez, nomeadamente através da sedução publicitária (Lipovetsky, 2006, pp. 34-35). Autores como Max Horkheimer e Theodor W. Adorno referem que, no capitalismo tardio (ao contrário do que acontecia no capitalismo do século XIX, sobre o qual Marx escreveu), os produtores passaram a deter o controlo total sobre os valores dos bens: a publicidade e os *mass media* concentram poder suficiente para moldar a perceção de valor que os consumidores têm sobre os produtos e serviços oferecidos. Sendo assim, tanto o valor de utilização como o valor de troca são definidos pelo processo de produção tardio-capitalista, sendo ambos impostos ao consumidor (Edgar, 1999/2008b, p. 63, 186).

No entanto, desde os anos 70 do século XX, a realidade alterou-se substancialmente. A terceira fase do capitalismo, a do hiperconsumo, é pautada por uma lógica de desinstitucionalização, subjetiva e emocional, em que o consumo se organiza em função dos gostos e dos critérios individuais do consumidor. Cada vez mais, os bens mercantis deixaram de ser objetos para exibir, símbolos de *status*, para serem objetos para “viver”, que permitam aos consumidores experimentar, sentir e melhorar a sua qualidade de vida individual (Lipovetsky, 2006, pp. 41-42). O valor experiencial das mercadorias passou a ser o valor privilegiado pelos consumidores. O termo *lifestyle*, aqui traduzido para estilo de vida, teve origem nos anos 80 do século XX, na cultura da publicidade e do *design*, e refere-se à “individualidade e autoexpressão que foram o pilar da revolução do mercado livre dessa década” (Watson, 1998/2011, p. 64). Nesta época, a lógica de conformidade e similitude nos bens de consumo que até então vigorava, deu lugar a uma aparente variedade de escolhas infinitas de bens e serviços, dirigidos a públicos-alvo segmentados, especialmente por género e faixa etária (Watson, 1998/2011, p. 64). Se antes o que uma pessoa consumia era revelador da sua situação económica, agora o consumo traduz a identidade e a individualidade do consumidor. À medida que a tradição, a religião e a política deixaram de ser elementos fulcrais na construção da identidade do indivíduo, os seus consumos

passaram a ter um papel fundamental na formação da sua identidade (Lipovetsky, 2006, pp. 44-45). O consumo passa então a ter um valor simbólico para o indivíduo.

O consumo emocional, ideia difundida pelo marketing sensorial, fez com que as marcas passassem a privilegiar na sua comunicação a ideia de que o consumidor deve procurar experiências afetivas, imaginárias e sensoriais. Esta ideia opõe-se à do marketing tradicional, que utilizava argumentos racionais e se focava nos benefícios funcionais do produto para persuadir os consumidores. As marcas, que hoje operam num ambiente de hiperconcorrência, procuram diferenciar-se através da sua imagem criativa e da promessa de sensações e emoções, para convencer o hiperconsumidor a escolhê-las. Esta nova relação dos consumidores com as mercadorias e com as marcas é também espelho dos valores individualistas que regem esta fase de consumo (Lipovetsky, 2006, pp. 45-46). O culto contemporâneo das marcas assenta na ideia de que os prazeres elitistas foram reestruturados pela lógica do individualismo, sendo que o desejo narcísico de ser superior aos outros, diferente das massas é o que alimenta este culto. No entanto, a compra de produtos “de marca” não é apenas uma manifestação do hedonismo individualista: é também uma resposta às novas ansiedades criadas pela sociedade de hiperconsumo, muito ligadas às questões estéticas e de saúde. O hiperconsumidor procura, através dos seus hábitos de aquisição, ter cada vez mais soberania individual: sobre a sua vida, o seu tempo, o seu espaço, o seu corpo (Lipovetsky, 2006, pp. 47-52).

### **3.2. PUBLICIDADE E PÓS-MODERNIDADE**

A pós-modernidade, corrente de pensamento caracterizada pelas suas contradições, inconsistências e dilemas internos, derivadas da pluralidade de pensamentos que engloba, surge após um corte radical com a ideologia e estética do movimento modernista, que terá acontecido entre as décadas de 50 e 60 do século passado (Jameson, 1991/1997, p. 1). Em termos gerais, a pós-modernidade é marcada por um questionamento radical das estruturas do conhecimento, que, do ponto de vista da crítica económica marxista, se refere ao período histórico a que autores como Frederik Jameson chamam também “capitalismo tardio” (Barsky, 2001, pp. 304-305; Jameson, 1991/1997).

A publicidade pós-moderna, que se caracteriza por uma rápida sucessão de imagens visualmente atraentes e pela repetição das mesmas, promete um acesso instantâneo ao desejo e ao amor, sendo assim muito mais simbólica e persuasiva do que informativa (Cortese, 1999/2008, p. 8). Oliviero Toscani (1995) dá início ao seu livro *A publicidade é um cadáver que nos sorri* com a frase “Aleluia! entrem no melhor dos mundos, o paraíso na Terra, o reino da

felicidade, do sucesso assegurado e da juventude eterna” (1995, p. 9). De acordo com o autor, a publicidade pinta a realidade em tons de cor-de-rosa: nesse mundo perfeito, todos os males que existem são facilmente solucionados através do consumo (Toscani, 1995, p. 23).

Por oposição à publicidade da era moderna, que se apresentava como uma figura de autoridade inquestionável, utilizando um modelo paternalista, a publicidade característica da pós-modernidade mostra-se aliada do consumidor, quase como uma amiga cómica, que por vezes recorre até ao humor auto-depreciativo. As agências publicitárias do século XXI sabem que o consumidor pós-moderno é mais cético, cuidadoso, experiente e educado, e tratam-no como tal (Cortese, 1999/2008, p. 8). Tendo deixado para trás o seu carácter informativo, a publicidade passou a ter como objetivo a manipulação de desejos e gostos, que faz com recurso a três temas fulcrais: o dinheiro, o sexo e o poder. A imagem passou ela mesma a ser uma mercadoria, levando Baudrillard a defender que a análise que Marx faz das mercadorias (*commodities*) está ultrapassada, dado que o capitalismo se preocupa agora mais com a produção de imagens, signos e sistemas de signos do que com as próprias mercadorias (Harvey, 1991, p. 287).

Como afirma Toscani (1995), a publicidade não vende produtos, mas antes um modelo adulterado e hipnótico de felicidade, um sonho burguês inacessível (1995, p. 23). Dado que o consumidor passou a estar mais consciente de que o consumo de bens materiais não lhe trará a felicidade instantânea, os anúncios publicitários procuram vender os seus produtos através da promessa de elementos valiosos da vida social: boas relações com a família, romance e amor, e autoestima (Cortese, 1999/2008, p. 9). No entanto, estas promessas posicionam-se no campo do abstrato: a publicidade leva os consumidores à aquisição de bens materiais, que não têm relação direta com este bem-estar próprio e social que lhe é garantido. Conseguiu, portanto, criar um universo subliminar que sugere que a saúde, a juventude e a virilidade/feminilidade do consumidor dependem do que compra (Toscani, 1995, p. 24). Por outro lado, Andrew Edgar (1999/2008a) refere que outras teorias sobre o consumo lhe reconhecem um elemento utópico: o consumo pode ser compreendido como uma solução para os problemas e descontentamentos do consumidor, que promete ser a peça que o completará (1999/2008a, p. 63). Perante esta ideia, a função da teoria passaria pela exposição dos problemas que deram origem ao primeiro descontentamento do consumidor, quer este seja de ordem social ou psicológica, dado que o consumo não passa de um “penso rápido”, uma solução ilusória para um problema real (Edgar, 1999/2008a, p. 63).

Baudrillard (1983/1987) afirma que a publicidade monopoliza a vida pública (1983/1987, p. 129). Todos os dias, os consumidores são expostos a centenas de anúncios publicitários, por

vezes sem se aperceberem ou sem se focarem neles. Muitos consumidores negam até o impacto que a publicidade tem nas suas vidas, alegando que, como não prestam atenção aos anúncios, estes não têm influência sobre si. No entanto, estes infiltram-se no seu subconsciente, condicionando os consumidores sem que se apercebam. Os publicitários sabem que o consumidor não presta muita atenção a cada anúncio, e é por esse motivo que utilizam estratégias para estimular o desejo do consumidor, de forma que o anúncio fique gravado no seu subconsciente (Cortese, 1999/2008, pp. 38-39).

Richard W. Pollay (1986) chamou à publicidade o espelho distorcido. Apesar de ser verdade que a publicidade é o espelho da cultura, é também verdade que reflete apenas certas atitudes, comportamentos e valores, reforçando determinados estilos e filosofias de vida, conforme convém aos interesses do vendedor (Pollay & Gallagher, 1990). Como tal, o reflexo da sociedade que a publicidade apresenta não é fidedigno, mas um retrato enviesado, distorcido. Para provar e explicar o porquê de a publicidade ter impacto a nível cultural, Pollay e Gallagher (1990) recorrem a seis argumentos. O primeiro declara que a publicidade tem intenções e é desenhada de forma persuasiva. O segundo, que a publicidade é penetrante, recorrendo à repetição em diversos meios e contextos. O terceiro afirma que a publicidade é concebida, desenvolvida e implantada por profissionais experientes. O quarto, que a publicidade é concebida com recurso a grandes orçamentos, que permitem produzir peças de cariz artístico, com grande atenção ao detalhe. O quinto, que estas peças comunicacionais exibem, celebram e endossam os produtos e os valores, as atitudes e os comportamentos que lhes estão ligados. O sexto, e último, refere que todos os aspetos dos anúncios publicitários se tornam comuns e são legitimados por serem públicos. (Pollay & Gallagher, 1990).

### **3.3. REPRESENTAÇÃO DA MULHER NA PUBLICIDADE**

Rebecca Collins (2011) analisou diversos estudos sobre o tema dos estereótipos de género nos *media*, de conteúdos e abordagens diversas, todos publicados no ano de 2010. A autora considerou surpreendente o facto de haver uma convergência tão grande entre os resultados de estudos tão diferentes. Os estudos analisados têm em comum a descoberta de dois padrões principais: as mulheres são sub-representadas nos *media*, em termos quantitativos, e quando estão presentes, são muitas vezes objetificadas ou relegadas para papéis estereotipados do que é o género feminino (Collins, 2011, p. 290).

Na publicidade, vários autores notam que existe uma tendência para retratar a mulher segundo uma variedade reduzida de papéis estereotipados, nomeadamente os de dona de casa,

mãe, e jovem bela, que acaba por promover a ideia de que estes são os únicos papéis apropriados para as mulheres (Schneider & Schneider, 1979). Courtney e Whipple (1983) afirmam que há evidência suficiente para afirmar que os estereótipos de género na publicidade refletem o machismo presente na sociedade, e são também um mecanismo para o manter intacto (1983). No entanto, há também evidência para afirmar que publicidade mais responsável neste aspeto – ou seja, menos sexista – poderia ter um papel positivo e benéfico para ajudar na mudança da sociedade (Ferguson et al., 1990, p. 42).

Estudos mais recentes, como o de Matthes, Prieler & Adam (2016), afirmam que existe ainda um padrão de estereotipação de género a nível global, independentemente do estatuto de igualdade de género do país (2016, p. 12). Para Cortese (1999/2008), os papéis de género tradicionais ainda são uma realidade tão presente na publicidade, e nos *media* em geral, por serem facilmente reconhecidos pelos consumidores (1999/2008, p. 57). Craig (1992) afirma também que o recurso aos estereótipos de género na publicidade deixa os consumidores mais confortáveis, por demonstrarem o que consideram ser uma reprodução das realidades sociais (Pereira & Veríssimo, 2008, p. 283). Dado o poder da publicidade na criação e transmissão de significado cultural, a presença de estereótipos para representar a mulher de forma imprecisa, ofensiva e confinando-a a certos papéis é, no mínimo, perturbadora (Ferguson et al., 1990, p. 40).

### 3.3.1. OS ESTEREÓTIPOS ASSOCIADOS À MULHER

Em *Gender Advertisements* (1976/1987), Erving Goffman explora a forma como a mulher é retratada na fotografia publicitária, e a relação entre o comportamento artificial retratado na publicidade e a “vida real” (1976/1987, p. vii). O autor afirma que existe um conjunto de práticas comportamentais motivadas pela emoção que se tornam formais, no sentido em que são simplificadas, exageradas e estereotipadas: as demonstrações. As demonstrações ajudam os seres humanos a comunicar, são sinais, ritualizações, que servem para marcar a posição do sujeito face à situação social em que se encontra. Goffman deduz que, se o género é o correlativo cultural do sexo, então as demonstrações de género são as representações convencionais do género (1976/1987, p. 1).

Como anteriormente referido, a segunda vaga do feminismo, surgida nos anos 60 do século passado, foi fulcral para a transformação do papel da mulher na sociedade. Segundo Rakow (1985), esta trouxe para o debate a forma como a mulher é retratada nos *media* (Ferguson et al., 1990, p. 40). Uma das críticas mais comuns à publicidade surgida nesta época tem a ver

com a reprodução de estereótipos de gênero na publicidade, que contribui para a criação e perpetuação de ideais de beleza irreais, que afeta sobretudo as mulheres.

Em *The Feminine Mystique* (1963), um dos textos que deu origem à segunda vaga feminista, Betty Friedan expõe o mito da *happy housewife* (dona de casa feliz), comum na publicidade americana dos anos 50 e 60 do século XX, que associava a mulher ao trabalho doméstico e à maternidade, como únicas expressões possíveis da identidade feminina (O'Driscoll, 2019, p. 18). Em 1970, Marijean Suelzle escrevia que os anúncios publicitários exibidos na televisão mostravam retratos de mulheres indefesas perante intermináveis pilhas de roupa suja, até que uma voz masculina de autoridade lhes dizia como determinada marca, com o seu atributo especial, deixaria as suas roupas mais limpas (1970, p.54).

Esta representação da mulher como dona de casa, associada ao espaço e às tarefas domésticas, e como forma de vender produtos também eles associados ao lar, não desapareceu com a segunda vaga do feminismo. Quanto ao papel desempenhado pelas personagens, Bretl e Cantor (1988) afirmam que é mais comum que as mulheres sejam representadas em papéis de esposa ou de mãe, sem nenhuma outra ocupação, sendo também mais comum que os homens sejam retratados no desempenho do seu emprego (1988, p. 606). Os resultados do estudo de Craig (1992) são consistentes com estes: as personagens femininas eram mais provavelmente entrevistadoras/demonstradoras, mães/esposas ou objetos sexuais/modelos, enquanto os homens eram mais representados como celebridades ou profissionais (1992). Ferrante et al. (1988) apontam ainda que as personagens do gênero masculino têm vindo a ser mais apresentadas como pais ou companheiros (1988).

Também no que toca ao local em que decorre o anúncio, existem evidências da reprodução deste estereótipo. A mulher é maioritariamente representada no espaço da casa, nomeadamente nas áreas da cozinha e da casa de banho, tendência que alguns autores afirmam estar em decréscimo, sendo o homem mais comumente apresentado fora de casa ou em espaços exteriores (Bretl & Cantor, 1988; Ferrante et al., 1988; Furnham & Farragher, 2000; Gunter, 1995; Mazzella et al., 1992). Estudos mais recentes reportam ainda que a mulher continua a ser predominantemente associada com produtos como eletrodomésticos, mobiliário e outros produtos relacionados com o lar (Rubie-Davis et al., 2013, p. 190).

Para além da “fada do lar”, a esfera da domesticidade revela ainda um outro papel para a mulher: o da mãe cuidadora. Segundo Timke e O’Barr (2017), a mulher é comumente retratada em papéis de cuidado, enfatizando o seu papel de mãe cuidadora, em anúncios que demonstram a mãe a passar estes valores às suas filhas, através de atos de carinho (2017, pp. 13-15). Estes

autores confirmaram também uma tendência que já tinha vindo a ser notada noutros estudos para os homens aparecerem cada vez mais nestes dois papéis tradicionalmente associados à mulher, no entanto, sempre com um tom menos sério, geralmente associado ao lado “divertido” da educação das crianças, ou a tarefas domésticas mais “viris” (Bretl & Cantor, 1988; Furnham & Farragher, 2000, p. 432; Timke & O’Barr, 2017, p. 27). Neste plano, vários estudos reportam que a mulher aparece, mais do que o homem, como personagem principal de anúncios cujo segundo plano é predominantemente composto por crianças (Furnham & Bitar, 1993; Furnham & Voli, 1989).

Jean Kilbourne (2014), ativista feminista de segunda vaga, começou a estudar a forma como a mulher era retratada na publicidade no final dos anos 60. A autora afirma que apesar de se verificarem bastantes alterações positivas desde que começou a estudar o tema da representação da mulher na publicidade, a pressão que se verifica atualmente para as mulheres cumprirem o padrão de beleza ocidental, que exige delas que sejam jovens, magras e belas, é mais intensa do que alguma vez foi (Kilbourne, 2014). Silvana Mota-Ribeiro (2005) nota também que o ideal de beleza que se encontra nos anúncios publicitários é delimitado por parâmetros rigorosos no que diz respeito à idade, ao peso, à etnia, e à classe social das mulheres representadas: “dominam as mulheres jovens, magras, de etnia ocidental e classe social média/alta” (2005, p. 111). Quanto à imagem da mulher que é hoje reproduzida pela publicidade, Kilbourne afirma que esta é artificial e construída, e por isso impossível de alcançar, sendo, no entanto, a imagem a que as mulheres reais se comparam diariamente. Quanto à idade, a autora declara ainda que as mulheres mais velhas, na cultura ocidental, só são consideradas atraentes se conseguirem parecer impossivelmente jovens (Kilbourne, 2014).

Estes ideais de beleza transmitidos pelos *media*, através de um processo de internalização, podem tornar-se parte do sistema de crenças da mulher (Calogero, 2005, pp. 574-575). Apesar de as mulheres reconhecerem que este ideal de beleza é inatingível para grande parte das outras mulheres, a internalização destas normas leva a que acreditem que elas próprias devem conseguir alcançá-las, comparando-se a elas e esforçando-se para as atingir, e culpando-se se falham (Buote et al., 2011, p. 330). Cortese (1999/2008) associa a expressão *provocateur* com esta imagem de beleza feminina ideal, protagonista de inúmeros anúncios publicitários, afirmando que não se trata de um ser humano, mas de uma forma oca de uma figura feminina, cujas características principais são a juventude, a atratividade e o poder de sedução sexual. No entanto, a verdade é que a *provocateur* não é real: esta imagem é construída pela indústria da

publicidade através da cosmética, da fotografia e da edição de imagem (Cortese, 1999/2008, p. 59).

Contrapondo as imagens publicitárias dos anos 70 com os nus a óleo femininos do século XIX, John Berger (1972) afirma que a modelo substituiu a deusa. As poses das modelos mantêm o tom de disponibilidade que se via na pintura a óleo do século XIX e o seu olhar continua a responder ao *male gaze* que a objetifica e a entende como sua posse (Berger, 1972). A objetificação da mulher e a fragmentação do corpo feminino são práticas recorrentes na publicidade: o corpo da mulher aparece frequentemente desmembrado, fragmentado – é cortado aos pedaços conforme convém aos publicitários. O processo de objetificação – de tratar algo que não é um objeto como tal –, quando se refere ao corpo feminino, expõe o processo de “fragmentação de uma mulher numa coleção de partes ou funções sexuais, despojando-a essencialmente da sua personalidade única e subjetiva para que exista como mero corpo” (Calogero, 2005, p. 574). O facto de a publicidade retratar mulheres sem cara, sem cabeça, e sem pés implica que o que é verdadeiramente importante numa mulher está entre o seu pescoço e os seus joelhos: a sua individualidade, a sua inteligência e a sua personalidade são acessórios dispensáveis (Cortese, 1999/2008, p. 42).

Um dos campos em que a iniquidade é mais notória nos anúncios publicitários, e que importa ainda aqui notar, é na sua narração. Vários estudos internacionais encontraram percentagens acima dos 80% para a proporção de narradores do género masculino (Bretl & Cantor, 1988; Ferrante et al., 1988; Craig, 1992). Alguns destes estudos reportam também que os anúncios narrados por mulheres dizem respeito, na grande maioria dos casos, a produtos de cuidado pessoal com público-alvo feminino e a argumentos relacionados com o auto-aprimoramento (Bretl & Cantor, 1988; Craig, 1992; Mazzella et al., 1992; Furnham & Farragher, 2000). Gunter (1995) afirma que a voz masculina é percebida pelos publicitários como mais autoritária, reforçando a ideia de que o papel ativo do anúncio publicitário deve ser dado ao homem, dado que este é mais convincente, credível e conhecedor (1995, pp. 42-43). Esta ideia reflete-se também na forma de credibilização do anúncio, sendo que os homens são mais retratados como autoridades relativamente ao produto do que as mulheres, que são predominantemente credibilizadas como utilizadoras do produto (Furnham & Bitar, 1993; Harris & Stobart, 1986; Livingstone & Green, 1986; Mazzella et al, 1992; McArthur & Resko, 1975).

Vários autores feministas teceram críticas aos anúncios publicitários sob quatro temas principais: os retratos da mulher são irrealistas e limitados; as mulheres são representadas enquanto objetos sexuais, donas de casa felizes, ou incompetentes; a dependência da mulher do

homem; e a falta de representação de mulheres trabalhadoras (fora do contexto doméstico) (Ferguson et al., 1990, p. 40).

### 3.3.2. FEMVERTISING E COMMODITY FEMINISM

*Femvertising* é o termo criado por Samantha Skey, Diretora-Geral da plataforma de *media* sobre o estilo de vida das mulheres SHE Media, que junta as palavras *feminism* e *advertising*, para se referir às mensagens publicitárias pro-mulher, que têm como intuito inspirá-las e empoderá-las, numa abordagem mais socialmente responsável ao *marketing* dirigido às mulheres (Skye, 2015). A plataforma criou também os *Femvertising Awards*, em 2015, que premiam as marcas que “desafiam as normas de género através da construção de mensagens e imagens pro-mulher, que visam destruir os estereótipos de género em anúncios dirigidos a mulheres e meninas” (She Media, s.d.). No mesmo ano, também no Festival Internacional da Criatividade de Cannes foi criada uma categoria para estes anúncios: o leão de vidro, que “reconhece trabalhos que implícita ou explicitamente abordem questões de desigualdade ou preconceito de género, através da representação consciente do género na publicidade” (Cannes Lions, s.d.).

Uma das marcas propulsoras deste movimento é a Dove, que lançou em 2004 a sua campanha “Beleza Real”, que procura retratar as mulheres de forma mais autêntica, sublinhando a importância da beleza na diversidade (Feng et al., 2019, p. 2). Esta campanha foi considerada inovadora por utilizar modelos com corpos diferentes dos que normalmente se veem na publicidade, de todas as formas, tamanhos, idades e fenótipos (Bissel & Rask, 2010, p. 646). Por outro lado, alguns autores consideram que a mensagem final da campanha era a de que a beleza das mulheres estava dependente da utilização do produto, acabando assim por cair na lógica da maior parte dos anúncios publicitários a produtos de cuidado pessoal (Howard, 2005).

Apesar de o termo *femvertising* ser recente, já nos anos 70 do século XX marcas como a Virginia Slims e a Revlon capitalizavam as mudanças sociais no papel da mulher, conseguidas pelo feminismo da segunda vaga, para vender tabaco e produtos de beleza (Goldman et al., 1991, pp. 337-338). Mas é na última década que este tipo de anúncios publicitários tem vindo a ganhar cada vez mais relevância e visibilidade, através não só dos prémios criados, mas também pelo facto de vários destes anúncios se terem tornado virais, como é o caso da campanha norte-americana “Like a Girl”<sup>11</sup>, da marca de pensos higiénicos Always (Procter & Gamble), que conta, em fevereiro de 2021, com mais de 69 milhões de visualizações no YouTube. Neste tipo de

---

<sup>11</sup> Vídeo disponível em: [https://www.youtube.com/watch?v=XjJQBjWYDTs&ab\\_channel=Always](https://www.youtube.com/watch?v=XjJQBjWYDTs&ab_channel=Always)

campanhas, é comum as marcas utilizarem um *slogan* facilmente convertível num *hashtag*, gerando assim um espaço *online* em que os consumidores podem partilhar as suas ideias e opiniões sobre os anúncios, o que acaba por gerar mais publicidade para a marca (Markus Reker, 2016, p. 10). O crescimento do *femvertising* tem levado a que as marcas percecionem este género de anúncios como uma estratégia bem-sucedida para chegar às audiências femininas (Åkestam et al., 2017, p. 795).

Em Portugal, o *femvertising* tem ainda pouca expressão. Para além do caso da Dove, marcas como a Pantene transmitem a ideia da beleza como empoderamento feminino nalguns elementos da sua comunicação, porém sempre associado à ideia do “Cabelo Pantene”, ou seja, à ideia de que é através dos produtos da marca que as mulheres podem alcançar a beleza que as empoderará. A marca continua, no entanto, a recorrer aos ideais de beleza feminina, e à objetificação das mulheres na maior parte dos anúncios que emite na televisão portuguesa, como são exemplo os vídeos “Oh My Gold”<sup>12</sup> e “Nova Máscara Reconstrutora de Queratina da Pantene”<sup>13</sup>, em que aparecem as vencedoras do concurso Cabelo Pantene, que, apesar de serem “mulheres reais”, continuam a enquadrar-se nos padrões de beleza convencionais.

Esta apropriação da palavra “feminismo” para vender produtos e serviços tem gerado inúmeras críticas entre autores feministas. O termo *commodity feminism* é anterior ao termo *femvertising* e à popularização desse tipo de anúncios. Cunhado em 1991 por Robert Goldman, Deborah Heath e Sharon L. Smith, refere-se à estratégia publicitária através da qual “as marcas tentam vender ativismo e feminismo através do poder de compra do consumidor” (Markus Reker, 2016, p. 3). Com esta estratégia, as marcas tentam colar-se aos movimentos de empoderamento feministas<sup>14</sup> que têm ganho força recentemente, recorrendo também aos espaços feministas que se têm vindo a criar nas redes sociais para vender a solução comercial para este problema da sociedade que é a desigualdade de género. Goldman et al. (1991) defendem que a apropriação do feminismo pela publicidade, tornando-o numa mercadoria, é uma fetichização da ideologia, que a despolitiza e torna superficial (1991, p. 336). Esta estratégia está a transformar a lógica de consumo através do recurso ao empoderamento feminino focado no consumo individual como

---

<sup>12</sup> Vídeo disponível em: [https://www.youtube.com/watch?v=mSvs8JPi3ok&ab\\_channel=CabeloPantene](https://www.youtube.com/watch?v=mSvs8JPi3ok&ab_channel=CabeloPantene)

<sup>13</sup> Vídeo disponível em: [https://www.youtube.com/watch?v=kxNe1-ly1OI&ab\\_channel=CabeloPantene](https://www.youtube.com/watch?v=kxNe1-ly1OI&ab_channel=CabeloPantene)

<sup>14</sup> Apesar do foco desta dissertação ser a representação da mulher é, no entanto, importante referir que este fenómeno acontece também com movimentos antirracistas, como o *Black Lives Matter*, que se popularizou no verão de 2020, após a morte de George Floyd, e que as marcas rapidamente capitalizaram. No anúncio da Dove, “America the Beautiful”, disponível em [https://www.youtube.com/watch?v=HfJICV5pMbl&ab\\_channel=DoveUS](https://www.youtube.com/watch?v=HfJICV5pMbl&ab_channel=DoveUS) veem-se inclusivamente imagens de protestos.

fonte de identidade, identificação e mudança social. O consumidor é então encorajado a pensar as suas opções de compra com base nas causas que a marca defende, e não no próprio produto, criando assim um nível emocional de realização pessoal alcançado pelo consumo (Markus Reker, pp. 3-9; Johnston & Taylor, 2008, pp. 955-956).

Uma das críticas tecidas ao *femvertising* é que a aparente vontade de mudança que as marcas proclamam nestes anúncios esgota-se neles, e poucas tomam ação concreta pela igualdade de género na sociedade, acabando por servir apenas como “mecanismo terapêutico para as mulheres se sentirem empoderadas por via dos seus valores capitalistas” (Markus Reker, 2016, p. 8), e acusado de ser um “falso feminismo”. Para Neema Varghese e Navin Kumar (2020), a ironia da utilização desta estratégia reside no facto de a mesma indústria que ao longo de décadas trabalhou afincadamente para criar um ideal de beleza feminino, recorrendo à objetificação da mulher e à prática de *body shaming*, contribuindo também para perpetuar os estereótipos de género associados à mulher nas sociedades ocidentais, é agora a mesma que populariza o “feminismo”, instrumentalizando-o e utilizando-o como estratégia de *marketing* (2020, p. 2). Michelle M. Lazar (2006) afirma, no entanto, que a combinação de mensagens feministas e pós-feministas com a mensagem publicitária torna a crítica ao *femvertising* mais difícil, e que descredibilizá-lo pelo seu esvaziamento dos feminismos seria ignorar estratégias complexas e inteligentes de assimilação de discursos de consciência social (2006, p. 507).

## 4. PORTUGAL: GÉNERO, PUBLICIDADE & TELEVISÃO

Como foi referido na introdução, este quarto capítulo servirá para efetuar uma contextualização do presente estudo na sociedade portuguesa. Será feita uma introdução ao panorama sociocultural português no que diz respeito às questões de género, a partir de uma breve revisão bibliográfica, com o objetivo de procurar compreender o contexto histórico da mulher na sociedade portuguesa, e assim compreender também a forma dominante de como ela é hoje vista nesta conjuntura. Quanto aos temas da publicidade e da televisão, e visto que o estudo empírico a desenvolver se debruçará sobre publicidade televisiva, será também feita uma breve revisão de literatura sobre o contexto histórico português.

Serão também apresentados dados estatísticos sobre os três temas a desenvolver, que se focarão no intervalo temporal 1996-2020<sup>15</sup>, dado que, como foi suprarreferido, esta dissertação terá também uma componente comparativa, com estudos que recolheram dados em 1996 e 2003. Quanto à componente da igualdade de género, os dados debruçar-se-ão sobre inserção da mulher na sociedade, baseados nos indicadores utilizados no *Global Gender Gap Report (2019)* do *World Economic Forum*. Os dados a apresentar sobre publicidade e televisão referem-se ao mercado português, e procuram compreender a sua evolução e as tendências de mudança que ocorreram desde 1996.

### 4.1. (DIS)PARIDADE DE GÉNERO NA SOCIEDADE PORTUGUESA

Esta breve revisão começará por analisar o papel da mulher durante o Estado Novo, seguindo-se uma secção sobre a igualdade na lei portuguesa. Por fim, tratar-se-á o tema da igualdade de género à luz de um conjunto de dados estatísticos, focados nos anos de 1996, 2003 e 2020.

#### 4.1.1. O LUGAR DA MULHER NO ESTADO NOVO

Portugal viveu, durante mais de quatro décadas num regime ditatorial de natureza fascista e autoritária: o Estado Novo. Este regime tinha como uma das suas ideias base a da família de índole patriarcal, que era concebida por António de Oliveira Salazar enquanto um dos pilares em que toda a sociedade se deveria sustentar (Ramalho, 2012). A importância dada pelo regime à unidade familiar vinha reforçar um paradigma antigo, que refletia a estrutura social que vigorava

---

<sup>15</sup> É importante ressaltar que não foi possível obter alguns dos dados para os anos em análise. Como tal, ao longo deste capítulo, optou-se por utilizar os dados do ano mais próximo disponível, ou por omitir essa análise, nos casos em que não foi possível recolher dados para anos suficientemente próximos.

à época. A família deveria então funcionar em torno da figura patriarcal - autoritária e providencial - sendo que a figura materna deveria existir apenas dentro das quatro paredes do lar, limitando-se ao trabalho doméstico e à educação dos filhos, enquanto se mantinha submissa à figura do marido (Pimentel, 2012). Esta idealização da família acabaria por ser uma metáfora para o próprio regime: todos deveriam obedecer à figura patriarcal que era Salazar.

A obsessão com a não divisibilidade da unidade familiar levava a que a própria ideia de a mulher poder trabalhar fora de casa fosse considerada uma ameaça à família tradicional. No entanto, este imaginário era a realidade apenas para alguns: nas classes desfavorecidas, e como referem autoras como Maria Lamas (1950), na sua obra *As Mulheres do Meu País* e Inês Brasão (2012), no seu estudo sobre a condição servil da mulher em Portugal, as mulheres trabalhavam fora do lar, em trabalho servil, em trabalho operário, em trabalho rural, e algumas em profissões mais qualificadas. Quanto a estes trabalhos mais qualificados, é de notar que várias profissões eram interditas a mulheres, e algumas só poderiam ser exercidas com autorização prévia do marido, condições estas que serviam para evitar que a mulher auferisse um salário superior ao do homem, o que perturbaria a dinâmica familiar tradicional, que era importante preservar (Osório, 2017). Irene Pimentel (2012) afirma que, para além da repressão que o Estado exercia sobre todos os cidadãos, existia “uma repressão e uma opressão específica relativamente às jovens e às mulheres” (2012, 01:25).

O concurso “Mulher Ideal Portuguesa”, uma iniciativa da revista “Donas de Casa” é um exemplo de como era este o ideal promovido pelo regime (Osório, 2017). Neste concurso, que contou com sete edições (1966-1973), para além de a mulher ser avaliada de acordo com critérios subjetivos como a beleza e a elegância, o concurso consistia também em diversas provas, das quais se destacam as de culinária, *cocktail*, croché, tricô, costura à máquina, bordado à mão e cultura geral (Osório, 2017; Horta, 1967). Esta iniciativa não era exclusiva de Portugal: a vencedora do concurso nacional iria depois competir a nível europeu, onde Maria João Ataíde chegou a ganhar o título de “Mulher Ideal Europeia”, em 1971. Em entrevista à SIC, em 2017, refere que a ida à competição europeia foi para si reveladora da diferença da condição feminina em Portugal por comparação ao resto da Europa: as mulheres de outros países europeus, livres dos espartilhos da ditadura, revelavam pensamentos muito mais progressistas quanto ao papel da mulher na sociedade (Ataíde, 2017).

#### 4.1.2. A MULHER AOS OLHOS DA LEI

A Constituição da República que hoje vigora em Portugal advoga que a promoção igualdade de género é uma das tarefas imputadas ao Estado. A análise do papel da mulher aos

olhos da lei portuguesa é fundamental para compreender que espaço ocupa na esfera social. A importância da abordagem destas questões prende-se com a percepção de igualdade que figura nos documentos que regem o país, que por vezes têm uma visão mais evoluída da sociedade e das questões de género, promovendo assim a mudança na mentalidade da sociedade e, por outras, são foco de pressões no espaço público, para que o texto da lei reflita aquelas que são as preocupações dos cidadãos com os próprios direitos. Leis como a que legisla a interrupção voluntária da gravidez e a que se refere ao casamento entre pessoas do mesmo género foram conquistas legislativas conseguidas através de pressão social e política, e que foram fundamentais para os movimentos feminista e LGBT+.

Quanto aos direitos das mulheres, e focando-nos agora especialmente no direito ao voto – a exigência da primeira vaga feminista, a sufragista – houve em Portugal um primeiro caso de luta por este direito, ainda antes do período do Estado Novo: o de Carolina Beatriz Ângelo. Feminista e defensora do sufrágio universal, Carolina, viúva e com uma filha menor a seu cargo, encontrou a brecha no código eleitoral para as eleições de 28 de maio de 1911, que garantia o direito de voto a todos os portugueses maiores de vinte e um anos, que soubessem ler e escrever e que fossem chefes de família. Ora, sendo Carolina Beatriz Ângelo chefe de família e uma mulher com estudos – na altura exercia a profissão de médica –, recenseou-se na sua freguesia, e, após recorrer para tribunal, obteve autorização para votar.

Apesar de Carolina ter podido votar, o Código Eleitoral de 1913 deixou claro que apenas “os cidadãos portugueses do sexo masculino” poderiam votar. Em 1931, foi concedido o direito de voto para os Poderes Legislativos às mulheres “maiores de vinte e um anos, com curso secundário ou superior comprovado pelo diploma respetivo” (Souza, 2006/2013, p. 16), tendo sido alargado, em 1933 e com as mesmas condições, às eleições para a Assembleia Nacional e para Presidente da República. Nas eleições de 1934 para a Assembleia Nacional, foram inclusivamente eleitas três mulheres para o cargo de deputadas (Souza, 2006/2013). Em 1968, já com Marcello Caetano a exercer o cargo de Presidente do Conselho de Ministros, o voto passou a ser direito de “todos os cidadãos portugueses, maiores ou emancipados, que saibam ler e escrever português e não estejam abrangidos por qualquer das incapacidades previstas na lei” (Souza, 2006/2013, p. 20). Após o 25 de Abril, o sufrágio passou, por fim, a ser universal. Nas primeiras eleições realizadas em democracia, as de 1975 para a Assembleia Constituinte, puderam votar “os cidadãos portugueses de ambos os sexos, maiores de 18 anos” (Souza, 2006/2013, pp. 21).

Apesar do apertado espartilho ditatorial, existiam já nesta época algumas organizações de índole feminista, como é o caso do Movimento Democrático de Mulheres, fundado em 1968. É importante mencionar que a divisão dos feminismos em três vagas<sup>16</sup> não é diretamente aplicável ao caso português, especialmente devido à repressão de que as mulheres eram vítimas durante o Estado Novo, mas também porque, durante parte do século passado, uma grande fatia da população portuguesa, e das mulheres em especial, era analfabeta. Muitas mulheres lutaram pela liberdade de pensamento, pela liberdade do país, e das mulheres em particular, das mais diversas formas. Destaco aqui os casos das “Três Marias”, cujo julgamento em 1973 a propósito da proibição da obra *Novas Cartas Portuguesas*, que “traz a crítica às formas sociais do patriarcado, além do questionamento de vários aspetos da vida nacional (a condição da mulher, a guerra colonial, a emigração, entre outros)” (Amaral, 2005, p. 80), gerou solidariedade de movimentos feministas internacionais; o de Catarina Eufémia, morta por reivindicar um salário justo para si e as suas companheiras; e o de todas as mulheres antifascistas que, tendo sido presas pela PIDE, resistiram de forma corajosa.

Apesar de durante a Primavera Marcelista<sup>17</sup> se terem feito alguns esforços para compreender a condição da mulher portuguesa, de que é exemplo a constituição do Grupo de Trabalho para a Definição de uma Política Nacional Global acerca da Mulher, em 1970, só após a revolução de 25 de abril, e com a recém-conquistada liberdade, é que homens e mulheres passaram, pela primeira vez, a ser iguais para o texto constitucional. Durante o PREC, em fevereiro de 1975, pela mão de Maria de Lurdes Pintassilgo – que foi também Ministra dos Assuntos Sociais no II Governo Provisório, e posteriormente Primeira-Ministra – é criada a Comissão da Condição Feminina, com o objetivo de fazer um levantamento das discriminações de que as mulheres eram alvo, criando depois medidas legislativas para as reverter, e que integraram a Constituição da República aprovada em 1976. Com a nova Constituição, a igualdade de género passa a estar prevista no texto da lei: o artigo 13º, princípio da igualdade, prevê que

---

<sup>16</sup> A primeira vaga, entre os finais do século XIX e primeiras décadas do século XX na Europa e Estados Unidos da América, é marcada pelo movimento sufragista, que reclamava o direito da mulher a votar. A segunda vaga emergiu nas décadas de 60 e 70 do século XX, tendo como texto-base *O Segundo Sexo*, de Simone de Beauvoir, e reclamava a empoderação feminina e a liberdade sexual. A terceira, e até agora última vaga, surgiu em meados da década de 90, e ficou marcada pelo movimento “riot grrrl”, movimento *punk* e feminista, veio questionar as noções de “género” e de “experiência universal das mulheres” enquanto base do movimento feminista (Kroløkke & Sørensen, 2006, p. 1-2).

<sup>17</sup> Este termo refere-se aos primeiros anos de Marcello Caetano enquanto Presidente do Conselho de Ministros, caracterizado por um abrandamento na repressão, e em que muitos tiveram esperança de que Caetano “democratizasse, descolonizasse e desenvolvesse” (Pulido Valente, 2003, p. 7).

“todos os cidadãos têm a mesma dignidade social e são iguais perante a lei”, garantido, através do segundo ponto, que nenhum cidadão é discriminado com base no seu sexo.

Em 1997, foi implementado o primeiro Plano Nacional para a Igualdade de Oportunidades, e a Constituição foi retificada para incluir no seu artigo 9º, no qual constam as tarefas fundamentais do Estado, a promoção da igualdade entre homens e mulheres. Outra das mais importantes vitórias para a causa feminista do início do século XXI foi o direito à interrupção voluntária da gravidez, conquistado após um referendo nacional, do qual resultou a Lei nº16/2007, que prevê a possibilidade de se efetuarem interrupções da gravidez por vontade da pessoa grávida, até às 10 semanas da gravidez. Mais recentemente, a Estratégia Nacional para a Igualdade e Não Discriminação 2018-2030, aprovada em março de 2018, definiu três planos de ação: o Plano de Ação para a Igualdade entre Mulheres, o Plano de Ação para a Prevenção e o Combate à Violência Contra as Mulheres e a Violência Doméstica e o Plano de Ação para o Combate à Discriminação em razão da Orientação Sexual, Identidade e Expressão de Género, e Características Sexuais (Comissão para a Cidadania e a Igualdade de Género, s.d.). A preocupação dos órgãos governamentais com a igualdade de género é clara. No entanto, é preciso notar que a importância destes planos é meramente estratégica: por si só, os planos dificilmente produzirão mudança social.

#### *4.1.3. A IGUALDADE DE GÉNERO DESDE 1996*

Apesar de, desde os primórdios da democracia, Portugal ter uma Constituição que prevê no seu texto a igualdade de género, quarenta e seis anos volvidos, tal não se verifica na prática. Recorrendo agora a indicadores estatísticos, iremos então olhar para a igualdade de género desde 1996, ano em que Félix Neto e Isabel Pinto recolheram os dados para o seu estudo sobre estereótipos de género na publicidade. Os dados estatísticos apresentados neste ponto referem-se ao sexo dos cidadãos portugueses, e não ao seu género, visto que o Instituto Nacional de Estatística [INE], órgão estatal que produz e difunde as estatísticas oficiais em Portugal, faz a recolha dos seus dados desta forma.

Um dos dados apresentados tanto no estudo de Neto e Pinto (1998), como no estudo de Neto e Silva (2009), é a proporção de pessoas do sexo feminino na população ativa. Como é possível observar na **Tabela 1**, esta proporção teve um aumento de menos de 1% entre 1996 e 2003, e de cerca de 3% entre 2003 e 2019. Este crescimento na proporção de mulheres no total da população ativa portuguesa levou a que, em 2019, os dois sexos estivessem praticamente em

igualdade, apesar de a proporção de mulheres em relação à população total residente ser maior do que a de homens.<sup>18</sup>

**Tabela 1**

*População ativa em Portugal, por sexo (valor total e percentual) – 1996, 2003 e 2019*

SEXO	1996		2003		2019	
	n	%	n	%	n	%
<b>Feminino</b>	2.162,9	45,17	2.511,7	46,22	2.594,3	49,39
<b>Masculino</b>	2.625,9	54,83	2.922,1	53,78	2.658,3	50,61
<b>TOTAL</b>	4.788,8	100	5.433,8	100	5.252,6	100

Nota: Dados em milhares de indivíduos. Percentagens arredondadas às centésimas.

Fonte: PORDATA, População activa: total e por sexo.

Outro dado analisado em ambos os estudos foi a percentagem de mulheres matriculadas no Ensino Superior em Portugal. No entanto, para melhor entender o cenário global referente à educação, e como o Ensino Superior se tem vindo a tornar numa realidade menos reservada às elites, foi escolhido efetuar uma análise do nível de escolaridade mais elevado completo, por sexo. Apesar da enorme diminuição efetiva do número de pessoas sem escolaridade, esta classe continua a ser constituída maioritariamente por mulheres (**Tabela 2**), o que pode ser explicado pela falta de escolarização da população mais idosa do sexo feminino. Quanto ao Ensino Secundário e Pós-Secundário, a quantidade de pessoas cujo grau de ensino mais elevado concluído se enquadra nesta categoria era, em 2019, mais do dobro do que em 1998, encontrando-se bastante equilibrado no que toca ao sexo destes indivíduos. No que respeita ao Ensino Superior, a proporção de pessoas com algum grau do Ensino Superior completo em 2019 no total da população residente com quinze ou mais anos era de quase 20%, uma subida bastante significativa em relação aos anos anteriores em análise. A percentagem de mulheres com este nível de escolaridade completo foi sempre superior à de homens nos anos em análise, apesar de apresentar algumas oscilações.

É possível então afirmar que a população portuguesa em 2019 tinha habilitações literárias muito mais elevadas do que em 1998 e em 2003. Quanto ao género, pode verificar-se que nos

<sup>18</sup> Em 2019 havia, em média (este valor é estimado pelo INE, uma vez que só aquando da realização dos Censos é possível obter o valor real total da população residente), um maior número de pessoas do sexo feminino do que nos outros anos em análise, apesar do valor total da população ter decrescido entre 2003 e 2019, daí resultando uma maior proporção de pessoas do sexo feminino no total da população. A tabela referente a estes dados encontra-se no **Anexo A**.

anos em análise não houve uma grande oscilação percentual nos graus de ensino mais elevados, e que existe até uma tendência, ainda que subtil, para serem mais as mulheres do que os homens a concluir graus de ensino mais elevados.

**Tabela 2<sup>19</sup>**

*População residente com 15 e mais anos de idade por nível de escolaridade completo mais elevado, por sexo (valor total e percentual) – 1998, 2003 e 2019*

		1998		2003		2019		
		n	%	N	%	n	%	
<b>Sem nível de escolaridade</b>	<b>F</b>	1.078,7	66,52	935,8	67,44	410,1	73,26	
	<b>M</b>	534,8	32,98	451,8	32,56	149,7	26,74	
<b>Ensino básico</b>	<b>1ºCiclo</b>	<b>F</b>	1,424.9	49.16	1401.6	49.54	1017.7	53.44
		<b>M</b>	1,473.7	50.84	1428	50.47	886.6	46.56
	<b>2ºCiclo</b>	<b>F</b>	618.6	45.28	633.6	44.98	392.3	44.46
		<b>M</b>	747.5	54.72	774.8	55.01	490	55.54
	<b>3ºCiclo</b>	<b>F</b>	549.9	46.41	634.6	46.48	836.6	47.25
		<b>M</b>	635.1	53.59	730.7	53.52	934	52.75
<b>Ensino secundário e pós-secundário</b>	<b>F</b>	454.4	52.12	563.5	52.10	1026.9	51.05	
	<b>M</b>	417.5	47.88	518	47.90	984.8	48.95	
<b>Ensino superior</b>	<b>F</b>	305.0	58.88	432	61.08	1051.7	60.62	
	<b>M</b>	213.0	41.12	275.3	38.92	683	39.37	

Nota: Dados em milhares de indivíduos. Percentagens arredondadas às centésimas.

Fonte: PORDATA, População residente com 15 e mais anos de idade por nível de escolaridade completo mais elevado: total e por sexo.

Um outro dado importante para avaliar a evolução da igualdade de género numa sociedade é a disparidade salarial entre sexos. Os dados apresentados na **Figura 2** revelam que entre 1996 e 2003, a estatística apresentada aumentou cerca de 3%, e entre 2003 e 2018 cerca de 5,5%. Apesar de se notarem algumas melhorias neste aspeto, uma diferença negativa de 14,5% no salário médio mensal das mulheres continua a representar uma falha numa sociedade cuja Constituição da República declara ilegal a discriminação por género.

Um dos fatores utilizados pelo *World Economic Forum* para analisar o nível de *political empowerment*<sup>20</sup> das mulheres num país é o rácio de mandatos no parlamento exercidos por mulheres. Na **Tabela 3** podemos observar o número de mandatos nas eleições para a

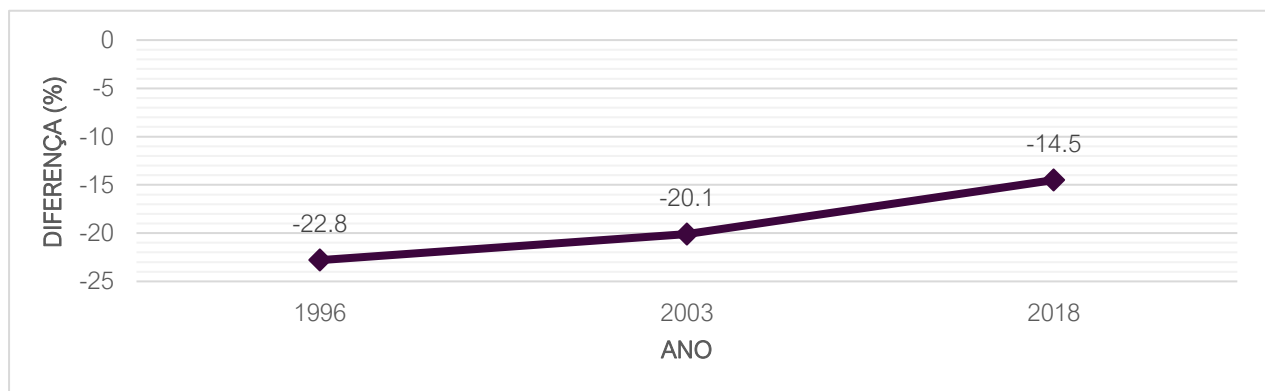
<sup>19</sup> A tabela completa pode ser consultada no **Anexo B**.

<sup>20</sup> Dovile Budryte (2014) afirma que a expressão *political empowerment* se refere ao “processo de transferências de vários elementos de poder (recursos, capacidades e posições) para aqueles que não os detêm” (2014, p. 4876).

Assembleia da República, por sexo. Como é possível retirar da análise desta tabela, nas eleições de 1995, apenas 12% dos deputados eleitos para a Assembleia eram do sexo feminino, percentagem que subiu para quase 20% em 2002. Em 2006, foi aprovada a Lei de Paridade nos Órgãos Colegiais Representativos do Poder Político, que implementou uma quota de 33% de candidatos de um género nas listas de candidaturas para a Assembleia da República, o Parlamento Europeu, para os órgãos eletivos das Autarquias Locais e para os vogais das Juntas de Freguesia. Em 2019, essa quota subiu para 40%, no entanto, a percentagem de mulheres na Assembleia da República eleitas em 2019 é de 38,70%, número que fica ainda aquém da quota, e bastante longe de ser representativo da percentagem de mulheres na sociedade portuguesa.

**Figura 2**

*Disparidade salarial entre sexos na remuneração base média mensal dos trabalhadores por conta de outrem, em percentagem do salário médio mensal dos homens (1996, 2003 e 2018)*



Fonte: PORDATA, Disparidade entre sexos na remuneração base média mensal dos trabalhadores por conta de outrem: total e por nível de qualificação.

**Tabela 3**

*Mandatos nas eleições para a Assembleia da República, por sexo (valor total e percentual) - 1995, 2002 e 2019*

	Feminino		Masculino		TOTAL	
	n	%	n	%	n	%
<b>1995</b>	28	12,17	202	87,83	230	100
<b>2002</b>	45	19,57	185	80,43	230	100
<b>2019</b>	89	38,70	141	61,30	230	100

Fonte: PORDATA, Mandatos nas eleições para a Assembleia da República: total e por sexo.

É neste panorama nacional relativo ao género que se enquadra o estudo a desenvolver nesta dissertação. O caminho percorrido rumo à igualdade de género desde os tempos do Estado Novo tem sido longo e proveitoso, mas parece haver ainda muito por fazer neste campo para que a igualdade possa deixar de ser apenas uma linha de texto na Constituição da República Portuguesa e passe a ser a realidade na sociedade portuguesa.

## **4.2. PUBLICIDADE EM PORTUGAL**

Concluída a incursão pelas questões de género, iremos agora debruçar-nos sobre o segundo tema deste capítulo contextual: a publicidade na sociedade portuguesa. Como afirma Luís Trindade (2008), o papel da publicidade vai para além do da mera ilustração, do de reflexo da sociedade, “ela é também, em certa medida, a própria realidade em processo de transformação.” (2008, p. 18). Isto é, a publicidade é ao mesmo tempo espelho e alavanca de mudança – à imagem do que pode ser, como vimos acima, a legislação –, e ao longo do século XX teve precisamente estes dois papéis em Portugal.

### *4.2.1. PUBLICIDADE EM TEMPO DE DITADURA*

Durante o Estado Novo, a censura imposta pelo regime estendia-se também à publicidade, que era taxada com um imposto sobre o custo do espaço publicitário e com uma taxa de censura (Estrela, 2008). Os anúncios publicitários nesta época procuravam apelar à exaltação do sentimento nacionalista, reproduzindo o “ambiente fascizante” em que se vivia na época (Trindade, 2008, p. 36).

Os anos 50 foram palco de uma revolução nesta área, que se deu com o início das emissões regulares da RTP, em 1957. Como veremos à frente, a emissão televisiva em Portugal foi da única responsabilidade do Estado Português, através da RTP1 e RTP2, até ao início dos anos 90, quando as primeiras emissoras privadas começaram a operar. Até à década de 60, os filmes publicitários que se faziam em Portugal tinham como destino as salas de cinema. No entanto, à medida que o aparelho televisivo começou a ser mais acessível para o povo português, as salas de cinema sofreram uma quebra no número de espectadores, o que afetou também a publicidade (Estrela, 2008, p. 877). Até ao final dessa década, a publicidade em formato audiovisual foi-se transferindo gradualmente para a televisão, que apresentava, no entanto, uma desvantagem face ao cinema: a falta de cor, que em muito prejudicava o filme publicitário (Estrela, 2008, p. 877).

Nas décadas de 60 e 70 ocorreu um processo de transformação da representação do povo português na publicidade. Ao longo da ditadura, a ideia de um povo “trabalhador, sobretudo

rural”, e da ideia de pureza aliada às suas tradições culturais foram as bases para a imagem do Portugal da propaganda difundida pelo regime (Trindade, 2008, p. 43; Raposo Pereira, 2011). O Estado Novo desenvolveu várias políticas para a instrumentalização da ruralidade do país: desde a criação das Casas do Povo e dos Grémios da Lavoura, ao concurso da “Aldeia mais Portuguesa de Portugal”. A sociedade rural, com a sua pureza e virtudes, era promovida pelos meios de propaganda do Estado como “essência da Pátria e viveiro do verdadeiro povo” (Gomes Pinto, 2010, p. 79).

#### *4.2.2. LIBERDADE, LIBERALIZAÇÃO, CONSUMO*

Com o 25 de Abril de 1974 veio o fim da censura, permitindo a todos os meios de comunicação, e também à publicidade, comunicar livremente com quem se encontrava do outro lado da mensagem. A revolução trouxe consigo a politização generalizada do povo português, e a publicidade foi espelho disso: a política passou a ser um assunto de que se falava não só à mesa, mas também nos cartazes publicitários, como os do Banco Nacional Ultramarino, que abordavam a nacionalização do banco (Trindade, 2008, p. 39). Após a Revolução dos Cravos, a democracia e o desenvolvimento económico do país tornaram, aos olhos da publicidade, o povo camponês no povo consumidor (Trindade, 2008, p. 43). Tal foi conseguido através de um processo de transformação da mensagem e da imagem publicitárias, que operou em várias frentes. Com o alargamento da classe média, que fez com que bens como o automóvel e os eletrodomésticos deixassem de estar reservados às classes mais altas, a publicidade passou a retratar estes produtos como “prolongamentos dos sentidos ou parte da família” (Trindade, 2008, p. 108). Se no início da industrialização do país vimos, na publicidade, a imagem da máquina e do operário que produzem os bens, e do esforço necessário para tal, essa imagem foi desaparecendo, gradualmente, restando apenas a imagem do conforto de quem os utiliza, a imagem idílica da família e do lar, em que o eletrodoméstico teve o papel fundamental de fazer desaparecer todo o trabalho doméstico (Trindade, 2008, p. 125).

Trindade declara que, no pós-PREC (Processo Revolucionário Em Curso), ocorreu em Portugal um processo de despolitização e de alienação política, em que a imagem do consumidor que a publicidade construiu ao longo do século XX veio ocupar o lugar da do cidadão (2008, p. 22, 39). Nesta época, o autor afirma que se criou um cenário propício àquilo que designa como “despolitização publicitária”: tanto a situação política do país como a sua realidade histórica passaram a servir como pano de fundo à publicidade, sendo ambas utilizadas para vender produtos (Trindade, 2008, p. 42). A mudança mais significativa em termos de meios, nas décadas

de 60 e 70, para além da já mencionada televisão, foi a possibilidade de passar a usar habitualmente a fotografia na publicidade na imprensa (Trindade, 2008, p. 98).

Nos anos 80, com a entrada de Portugal na CEE (Comunidade Económica Europeia), a maior abertura económica ao estrangeiro e um processo de liberalização da economia, a publicidade entrou na sua época de ouro. A abertura do Centro Comercial Amoreiras, um grande marco na modernização da arquitetura da cidade de Lisboa, e a proliferação dos hipermercados contribuíram para um aumento significativo do investimento publicitário: o crescimento nesta área passou dos cerca de 25 milhões em 1982 para os 200 milhões em 1988<sup>21</sup> (Silva Costa, 1990). Facilidade era a palavra de ordem na publicidade: refeições prontas ultracongeladas, o telefone móvel, máquinas de escritório que, segundo os anúncios publicitários, permitiam ao trabalhador relaxar e, ao mesmo tempo, aumentar a produtividade, foram alguns dos produtos em destaque nesta época (Trindade, 2008).

Importa ainda referir que, em 1988, o investimento publicitário por meio se concentrava principalmente na televisão, para onde era direcionado cerca de 53% do investimento total (Silva Costa, 1990). Nesta época, a publicidade televisiva tinha um alto nível de audiência, com investimento relativamente baixo, quando comparado ao resto da Europa: em Portugal, produzir um anúncio publicitário custaria entre 2.500 e 75.000€ (Silva Costa, 1990). Entre 1988 e 1998, o investimento publicitário continuou a subir a um ritmo elevado: passou de 175 milhões de euros, 49% dos quais investidos na televisão, para 1.123 milhões de euros, 58% dos quais direcionados à televisão (Pereira & Veríssimo, 2004, p. 125). Este aumento está diretamente relacionado com o aparecimento das televisões privadas (SIC e TVI) no início dos anos 90, que veio alterar o panorama publicitário: com as audiências agora divididas, era mais difícil garantir que a mensagem chegava ao público-alvo. Em 1993, as televendas entraram na televisão portuguesa e constituíram uma forma bastante atrativa de publicidade para os consumidores portugueses, devido ao processo de venda simplificado e ao apelo à reação instintiva dos consumidores: no primeiro semestre desse ano, as vendas ascenderam a cerca de 10 milhões de euros (Arquivo RTP, 1993).

O primeiro documento legislativo relativo à atividade publicitária em Portugal data de 1980, mas foi apenas em 1990 que se instituiu o novo Código da Publicidade, tendo já em conta a necessidade de aplicar as diretivas da CEE (Pereira & Veríssimo, 2004, p. 127). Este código, que

---

<sup>21</sup> Todos os dados monetários anteriores a 2002 encontravam-se, nas referências originais, expressos em Escudos ou Contos, tendo sido convertidos para Euros utilizando o conversor disponível em: [https://pt.coinmill.com/EUR\\_PTE.html](https://pt.coinmill.com/EUR_PTE.html).

permanece em vigor, veio regulamentar pela primeira vez o patrocínio dos programas, instaurando também restrições à publicidade durante a sua exibição (Arquivo RTP, 1990).

#### 4.2.3. O PANORAMA PUBLICITÁRIO PORTUGUÊS DESDE 1996

Para estudar as diferenças na publicidade entre os dias de hoje e os outros anos em análise, irão ser analisados dados referentes à evolução do investimento publicitário total e por meio. Um dos dados imediatamente evidentes numa análise à **Tabela 4** é a diferença no total do investimento publicitário, que neste intervalo de dezassete anos mais que quadruplicou. A partir de 2013, começou a ser medido o investimento publicitário efetuado na internet. Nos seis anos para os quais existem dados, o investimento neste meio tem verificado um crescimento modesto, porém consistente, apesar de ter caído mais de um ponto percentual entre 2018 e 2019. Tal como nos dados que foram apresentados anteriormente, a publicidade televisiva é a que leva a maior fatia do bolo do investimento, sendo agora ainda maior do que nos anos 90: em 2003, cerca de 63%, e nos dados de 2019 ultrapassa os 80%. O investimento na publicidade na imprensa caiu drasticamente nestes dezassete anos – dezoito pontos percentuais –, o que não surpreende, se for tida em conta a enorme queda no número de publicações impressas vendidas em Portugal: em 2019 vendiam-se menos cerca de 75% de publicações impressas do que em 2003, de acordo com os dados da APCT (Associação Portuguesa para o Controlo de Tiragem e Circulação). Os outros meios que detinham alguma relevância – rádio e *outdoors* – caíram também, e o cinema manteve a sua quota estável, embora continue a ser muito pouco significativa – menos de 1%.

**Tabela 4**<sup>22</sup>

*Investimento publicitário anual por meio, em Portugal (milhares de euros) - 2003, 2018 e 2019*

MEIO	2003		2018		2019	
	n	%	n	%	n	%
<b>Televisão</b>	1.672.374	63,18	8.299.523	79,48	9.672.139	81,94
<b>Imprensa</b>	592.549	22,39	538.522	5,16	480.412	4,07
<b>Outdoor</b>	200.145	7,56	390.754	3,74	418.846	3,55
<b>Rádio</b>	172.080	6,50	260.998	2,50	282.994	2,40
<b>Cinema</b>	9.903	0,37	32.658	0,31	33.435	0,28
<b>Internet</b>	-	-	919.672	8,81	916.362	7,76
<b>TOTAL</b>	2.647.051	100	10.442.127	100	11.804.188	100

Nota: As percentagens foram arredondadas às centésimas. Fonte: OBERCOM, Anuário da Comunicação 2019.

<sup>22</sup> A tabela com os dados de 2003 a 2019 pode ser consultada no **Anexo C**.

### 4.3. A MULHER NA PUBLICIDADE PORTUGUESA

Tal como foi referido no terceiro capítulo, a mulher na publicidade tem vindo a cumprir um conjunto limitado de papéis: dona de casa, mãe cuidadora e objeto sexual. Na sua análise histórica da publicidade portuguesa, Luís Trindade (2008) afirma que a mulher na publicidade cumpre um papel que é apenas simbólico, conferindo aos produtos beleza e sofisticação, através da sua posição social – a de mulher de elite (2008, pp. 117-118). Para a publicidade, a mulher é uma imagem que foi explorada como objeto de desejo, levando a que se tornasse ela própria num símbolo da sociedade de consumo (Trindade, 2008, p.130).

“Uma imagem impecável: eis a dona de casa do século XX, que mantém a sua elegância mesmo depois de fazer um jantar para convidados ou cuja aparência se assemelha cada vez mais à da sua cozinha moderna, prática, higiénica, funcional” (Trindade, 2008, p. 148). No Portugal do Estado Novo, o sonho em tons de cor-de-rosa que a publicidade mostrava colocava a mulher no lugar que lhe era conferido pelo regime: o lar. A mecanização das tarefas domésticas foi um ponto de viragem para a mulher portuguesa do século XX, especialmente para a mulher retratada na publicidade: a publicidade conseguiu simultaneamente dar-lhe toda a responsabilidade do trabalho doméstico e livrá-la do trabalho propriamente dito. Os anúncios de eletrodomésticos vendiam-nos como uma fórmula mágica que retirava à mulher todo o esforço do trabalho, mostrando mulheres sorridentes, de penteados deslumbrantes e impecavelmente vestidas (Trindade, 2008, pp. 125-126). Apesar de o lar ser o lugar por excelência concedido à mulher, não é ela quem tem a autoridade nesse espaço. Na família tradicional portuguesa, a figura paternal deve ser um reflexo da figura paternal da nação – Salazar – e, como tal, é ao marido, homem de família, quem é dada a autoridade nos anúncios a produtos para o lar: como afirma Trindade (2008), “a satisfação do homem é o fim último da atividade doméstica” (2008, p. 125).

No estudo levado a cabo por Pereira & Veríssimo (2008) verificaram-se dois perfis que confirmam que a publicidade em Portugal reproduz os estereótipos de género, tanto femininos como masculinos: os homens são retratados como dando muita importância ao reconhecimento social, à sua autorrealização e à amizade e partilha com os seus pares; enquanto que as mulheres são retratadas através de dimensões hedónicas, dando prevalência à beleza e ao conforto (2008, p. 290). Veríssimo e Pereira (2006) afirmam que na publicidade portuguesa a mulher desempenha papéis ligados à família, com maior carga afetiva e emocional, e o homem desempenha normalmente papéis profissionais com uma dimensão social mais preponderante, verificando-se assim os estereótipos de género associados à divisão sexual do trabalho (2008, p.

282). Relativamente aos valores do produto mais focados nos anúncios por género, quando a personagem principal é feminina, os valores postos em destaque são o saudável, a eficácia do produto, a inovação e modernidade, a confiança no produto, e a sua qualidade. Quando se trata de personagens principais masculinas, os valores mais enaltecidos são o simbolismo do produto, a sua utilidade, praticidade e simplicidade, a sociabilidade e a distinção do utilizador do produto. Esta separação dos valores postos em destaque por género vem reforçar o estereótipo do homem associado ao exterior e ao social, e da mulher associada às qualidades do produto e à confiança (Pereira & Veríssimo, 2008, p. 291).

#### **4.4. TELEVISÃO EM PORTUGAL**

Durante o regime ditatorial, as emissões de televisão em Portugal eram controladas pelo organismo da censura, censura essa que não se limitava ao campo político, mas era também uma censura moral e de costumes. Durante os anos 60, quando a receção de sinal de televisão se alargou a todo o país, o governo passou a entender a televisão enquanto instrumento político. A televisão passou então, desde essa década, a fazer parte do aparelho ideológico do Estado, procurando moldar a imagem do país que construía na mente do povo, servindo também para manter a posição do regime (Lopes, 2004).

Como vimos acima, desde o seu surgimento, em 1957, até ao início dos anos 90, os canais públicos de televisão – RTP1 e RTP2 – foram os únicos a operar em Portugal. Após a entrada de Portugal na CEE, começou a discutir-se na Assembleia da República a possibilidade de alargar a entidades privadas a possibilidade de entrar no mercado televisivo português. A lei que prevê a atribuição de licenças para o exercício da atividade televisiva a entidades privadas (Lei nº 58/90) é finalmente publicada em setembro de 1990. Com efeito, a SIC, pela mão do ex-Primeiro Ministro e antigo deputado da Assembleia da República ao PSD, Francisco Pinto Balsemão, começou as suas emissões em 6 de outubro 1992. Já a TVI começou a operar no mercado televisivo em 1993. No ano seguinte dá-se a chegada da televisão por cabo ao território continental português. No início dos anos 90, Portugal era o país europeu cujos cidadãos consumiam mais horas de televisão: em média, cada português absorvia a realidade através do pequeno ecrã durante cerca de 3 horas e 44 minutos diários (Rebelo, 1993).

##### **4.4.1. NOVAS FORMAS DE VER TELEVISÃO**

A expansão das novas tecnologias nos últimos anos e o surgimento de serviços de *streaming* de conteúdos online estão a provocar uma mudança de paradigma na forma de consumir televisão. O aparecimento das tecnologias digitais de gravação automática de

programas (*catch-up TV*), surgidas em Portugal em 2013, vieram alterar a forma como os consumidores se relacionam com a televisão. Na generalidade das operadoras portuguesas, este serviço é disponibilizado por elas através das *Set-Top-Boxes* (STB), e permite ver os programas exibidos nos sete dias anteriores (Becker et al., 2018).

Segundo Becker et al. (2018), o fluxo tradicional da grelha de programação deixa de existir, pois os programas passam a estar disponíveis como unidades temporais independentes, e a organização da programação da televisão deixa de ser controlada pelas emissoras, para passar a estar a cargo do consumidor (2018). No entanto, o “corte de relações” dos consumidores com a grelha de programação linear não é tão drástico como os autores fazem parecer. Um dos fatores que é necessário ter em conta quando se fala neste assunto, é a natureza dos programas: quando se trata de conteúdos de entretenimento como as séries ou os filmes, o momento temporal em que o consumidor assiste a este conteúdo – seja no momento da transmissão, ou depois dele – não faz com que o seu impacto seja muito diferente; no entanto, quando se trata de programas informativos, ou de programas em direto (como são exemplo os eventos desportivos), estes perdem relevância e interesse ao longo do tempo, tornando a experiência de assistir-lhes fora da grelha de programação linear menos proveitosa (Becker et al., 2018).

Para além do gigante Netflix, o primeiro serviço de *streaming* a assentar ferros em Portugal, em outubro de 2015, há neste momento disponíveis no país mais oito serviços de *streaming* pagos: HBO, Amazon Prime Video, Apple+ TV, Filmin, Mubi, NOS Play, Eleven Sports e Disney+ (Observador, 2015; Coutinho, 2020; Lusa, 2020, setembro). Para além destes serviços de *streaming* de conteúdo pagos, também alguns canais de televisão tradicionais oferecem os seus próprios serviços. A RTP foi pioneira, criando o serviço gratuito RTP Play em 2011, onde é possível ter acesso às emissões em direto dos oito canais que compõem o seu serviço, bem como a programas *on-demand*, e ainda às emissões de rádio e *podcasts*. Também a TVI tem o seu próprio serviço, gratuito em Portugal: o TVI Player, desde 2015, e a SIC lançou, em novembro de 2020, a plataforma OPTO, que tem duas versões: uma gratuita e outra paga (Expresso, 2020). É ainda de notar que alguns operadores televisivos têm acordos com as plataformas de *streaming*, permitindo o acesso (por vezes incluído nos seus pacotes) através da própria box, como é exemplo o acesso ao serviço Amazon Prime Video, incluído por tempo limitado nalguns pacotes do serviço de fibra da Vodafone.

Por se tratar de fenómenos recentes, os estudos realizados sobre este tema são ainda pouco conclusivos, e até contraditórios. De acordo com Becker et al. (2018), se há autores que afirmam que estas tecnologias provocaram uma “reestruturação completa da TV como a

conhecemos”, há também outros que defendem que a TV linear “está a ganhar força e relevância” (2018, p. 213). Estas alterações na forma de consumir conteúdos trazem também um novo desafio para a publicidade. Como vimos anteriormente, a televisão é o meio publicitário em que mais se investe em Portugal. No entanto, com a introdução destas novas tecnologias, o consumidor pode, por exemplo, ignorar a publicidade quando recorre ao serviço de gravação automática de programas.

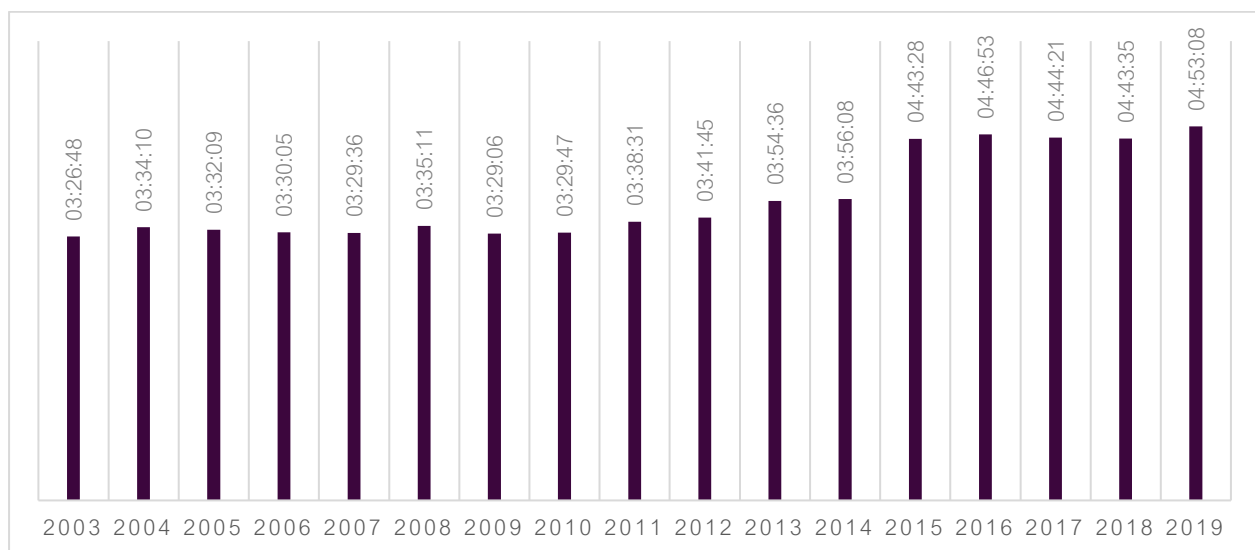
#### 4.4.2. TELEVISÃO DESDE 1996 ATÉ HOJE

No que respeita à televisão, irão ser analisados vários dados, como o tempo médio de visionamento diário de televisão por espectador, os *shares* dos canais generalistas que foram examinados nos estudos de Neto & Pinto (1998) e Neto & Silva (2009), e a audiência desses canais por sexo e por faixa etária.

Começando pelo tempo médio de visionamento diário de televisão por espectador, através da leitura da **Figura 3** é possível verificar que, desde 2003 – ano em que foram recolhidos os dados para o estudo de Neto & Silva – os portugueses consomem cerca de mais uma hora e vinte minutos de televisão por dia.<sup>23</sup>

**Figura 3**

*Visionamento diário de televisão por espectador (tempo médio) – 2003 a 2019*



Fonte: Anuário Media e Publicidade, 2000 a 2019, Marktest. Edição: OberCom.

<sup>23</sup> É importante referir que a subida drástica que se verificou do ano de 2014 para o ano de 2015 se deveu a uma mudança na metodologia, em que se passaram a contar as visualizações em diferido até 7 dias.

Como podemos verificar através da leitura da **Tabela 5**, o *share* de audiências por canal sofreu alterações profundas desde que Neto & Pinto publicaram o seu estudo. A maior alteração ocorreu ao nível dos canais pagos (que se encontram na tabela sob a categoria “Resto TV”), que detêm agora quase metade do *share* global de audiências televisivas, por oposição aos cerca de 26% que detinham no ano de 1999, facto que não será difícil de explicar, sabendo que o total de assinantes de serviços de televisão por subscrição mais do que duplicou desde 2002, de acordo com os dados obtidos através da ANACOM. Todos os canais de sinal aberto sofreram graves perdas de *share*, sendo agora a SIC que está à frente na corrida às audiências.

**Tabela 5**

*Evolução média anual do share global (valor percentual) – 1999, 2003 e 2019*

	1999	2003	2019
<b>RTP1</b>	25,6 <sup>1</sup>	23,8	12,5
<b>RTP2</b>	-	5	1,5
<b>SIC</b>	34,5 <sup>2</sup>	30,3	19,2
<b>TVI</b>	14,2	28,5	15,6
<b>Resto TV<sup>3</sup></b>	25,7	12,3	48,9
<b>TOTAL</b>	100	100	100

Fonte: Dados 1999 - Obercom; Dados 2003 e 2019 - Anuário Media e Publicidade, 2002 a 2019, Markttest. Edição: OberCom.

<sup>1</sup> Este valor corresponde à soma dos *shares* individuais dos canais RTP1, RTP2, RTP África, RTPN e RTP Memória.

<sup>2</sup> Este valor corresponde à soma dos *shares* individuais dos canais SIC, SIC Notícias, SIC Comédia, SIC Radical e SIC Mulher.

<sup>3</sup> Esta categoria representa os canais pagos, excluindo-se, no caso dos dados de 1999, os canais já inseridos nas outras categorias.

Analisando agora o perfil das audiências destes canais generalistas, é possível depreender, através da análise por sexo presente na **Tabela 6**, que desde 2004, primeiro ano do qual foi possível obter dados, não houve grandes oscilações até aos dias de hoje, com as mulheres sempre à frente, apresentando valores entre os 52 e os 57%. Na análise por faixa etária, verificam-se algumas diferenças desde 2004: há cada vez mais pessoas com mais de 64 anos, e cada vez menos crianças e jovens no total dos espectadores dos canais generalistas.

## Tabela 6<sup>24</sup>

*Perfil de audiência do telespectador de televisão generalista por sexo e idade - 2004, 2018 e 2019*

		2004	2018	2019
<b>Sexo</b>	Feminino	55,8	55,2	55,4
	Masculino	44,2	44,8	44,6
<b>Idade</b>	4-14	10,5	8,5	8,3
	15-24	11,9	7,7	7,3
	25-34	12,4	11,3	10,5
	35-44	13,4	14,0	13,4
	45-54	13,6	15,2	15,4
	55-64	15,1	15,4	15,4
	65+	23,1	27,9	29,8

Fonte: Anuário Media e Publicidade, 2004 a 2019, Marktest. Edição: OberCom.

O Eurobarómetro de 2019 possui também dados quanto à frequência de visualização de televisão via aparelho de televisão ou internet<sup>25</sup>. A grande maioria dos inquiridos residentes em Portugal (92,7%) vê televisão diariamente num aparelho televisivo, e apenas 2,2% afirma ver televisão num aparelho televisivo menos de uma vez por semana. Quanto à internet, pouco mais de um quinto dos inquiridos (21,4%) vê televisão através da internet pelo menos uma vez por semana. Com estes dados, é possível perceber que, apesar de muitas pessoas verem já televisão através da internet, esta forma não substitui a tradicional.

Tanto a desprogramação da grelha de televisão como o acesso às plataformas de *streaming* têm crescido em importância nos últimos anos, no entanto, nem toda a população tem acesso a estes meios de controlo do conteúdo a que assistem. Existe um *digital gap*: as camadas mais jovens da população têm mais literacia digital e competências para utilizar a televisão digital e a internet. O impacto destes meios na publicidade televisiva é assim limitado, dado que as pessoas mais velhas têm mais dificuldade em recorrer às tecnologias que as permitem ignorar a publicidade. Para combater estes mecanismos, a publicidade tem-se reinventado: o *product placement*, que passa pela introdução de publicidade a produtos ou serviços no decorrer dos programas televisivos, é exemplo disso.

Em termos de publicidade, as plataformas de *streaming* como a Netflix não têm anúncios publicitários, o que o consumidor considera uma mais-valia. Ao contrário das operadoras

<sup>24</sup> A tabela com os dados de 2004 a 2019 pode ser consultada no **Anexo D**.

<sup>25</sup> A tabela com esta informação pode ser consultada no **Anexo E**.

televisivas tradicionais, que se financiam em parte através da publicidade, a Netflix não recorre à publicidade como forma de financiamento. No entanto, não recorrer às formas tradicionais de publicidade não quer dizer que não recorra à publicidade de todo. No verão de 2019, para a promoção da terceira temporada de uma das maiores séries produzidas pela Netflix, “Stranger Things”, a plataforma fez acordos com 75 empresas: desde sabores de gelados inspirados na série, a novos sabores de *Coca-Cola*, o gigante do *streaming* está a reinventar as formas de publicitar as suas séries (Hsu, 2019).

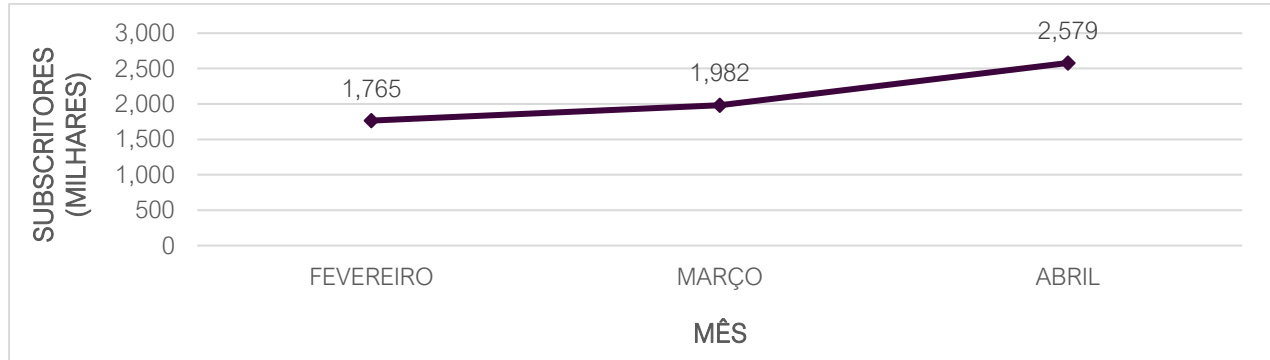
Se por um lado podemos especular que o impacto da televisão se verá diminuído nos próximos anos, os dados relativos ao visionamento de televisão em Portugal intuem o contrário, visto que os portugueses veem cada vez mais televisão. As diferenças que se notam nas faixas etárias que veem televisão são ainda reduzidas, mas existe, de facto, uma redução da percentagem de jovens em relação ao total de espectadores, facto que poderá estar relacionado, por um lado, com o envelhecimento populacional do país e, por outro, com *digital gap* que referimos acima. Visto que a televisão continua a ser um meio de extrema importância e alcance na sociedade portuguesa, consideramos importante refletir sobre as representações de género, nomeadamente, sobre as representações da mulher que por ela passam.

Apesar de não ser possível obter dados relativos ao número de utilizadores de cada serviço de *streaming* em Portugal junto das próprias plataformas, os dados tornados públicos pela Marktest em abril de 2020 revelam que há mais de dois milhões e meio de assinantes das plataformas Netflix e HBO em Portugal, como é possível verificar na **Figura 4**. É também digno de registo o facto de que entre fevereiro e abril de 2020, período que coincidiu com a primeira vaga do surto pandémico de COVID-19 em Portugal, que obrigou a maior parte dos portugueses a ficarem confinados nas suas casas, se registaram mais 800 mil novos subscritores nestas plataformas.

O crescimento do mercado dos serviços de *streaming* em Portugal tem sido notório nos últimos anos. Segundo os dados da Marktest, do Bareme Internet de 2019, cerca de 27,5% das pessoas com 15 ou mais anos e residentes em Portugal Continental tinham visto filmes ou séries *online* nos 30 dias anteriores ao inquérito (Marktest, 2019). Desde 2017, esta percentagem cresceu cerca de 8%, com a Netflix sempre na liderança. Este estudo da Marktest refere também que, no universo dos jovens entre 15 e 24 anos, a percentagem sobe para os cerca de 77%, fator que justifica também o porquê de estas faixas etárias consumirem hoje em dia menos televisão.

#### Figura 4

*Evolução de Subscritores dos Serviços de Streaming Netflix e HBO, fevereiro a abril de 2020 (em milhares de indivíduos)*



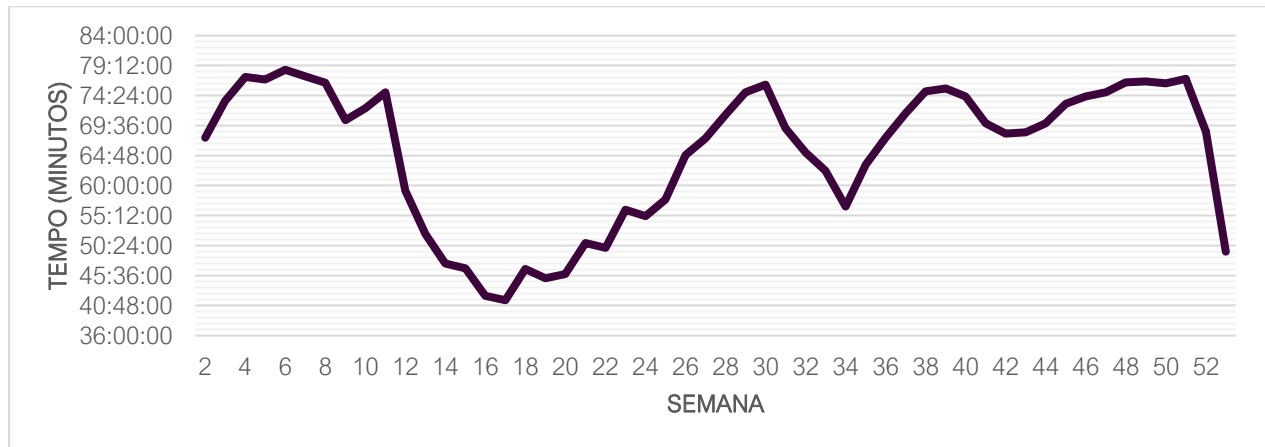
Fonte: Marktest. <https://www.marktest.com/wap/a/n/id-262d.aspx>

#### 4.5. PUBLICIDADE NA TELEVISÃO

Como é possível verificar através da leitura da **Figura 5**, em 2020, o tempo emitido por semana de publicidade comercial nos canais portugueses generalistas em sinal aberto (RTP1, RTP2, SIC e TVI), tem estado sempre acima das 97 horas, o que se traduz em cerca de três horas e trinta minutos de publicidade por dia, em cada um dos canais. A quebra que se pode observar no gráfico está relacionada com o início do confinamento imposto pelo Governo Português, em resposta à Pandemia COVID-19, que provocou um desaceleramento do investimento das marcas em publicidade. Segundo a Marktest, no mês de julho de 2020, o investimento em publicidade televisiva recuperava, chegando a valores próximos dos meses de janeiro e fevereiro (Marktest, 2020, 17 de julho). Cruzando esta informação com a da **Figura 3**, utilizando os dados de 2019, é possível afirmar que cada português vê, em média, 29 minutos de publicidade comercial por dia, ou seja, cerca de 3 horas e 33 minutos por semana. No entanto, é necessário ter em consideração que este valor pode não corresponder à realidade, devido à tecnologia de gravação automática dos programas, que permite aos utilizadores ignorar a publicidade, caso estejam a ver o programa em diferido.

**Figura 5**

*Tempo Semanal de Publicidade Comercial nos Canais de Sinal Aberto, em 2020*



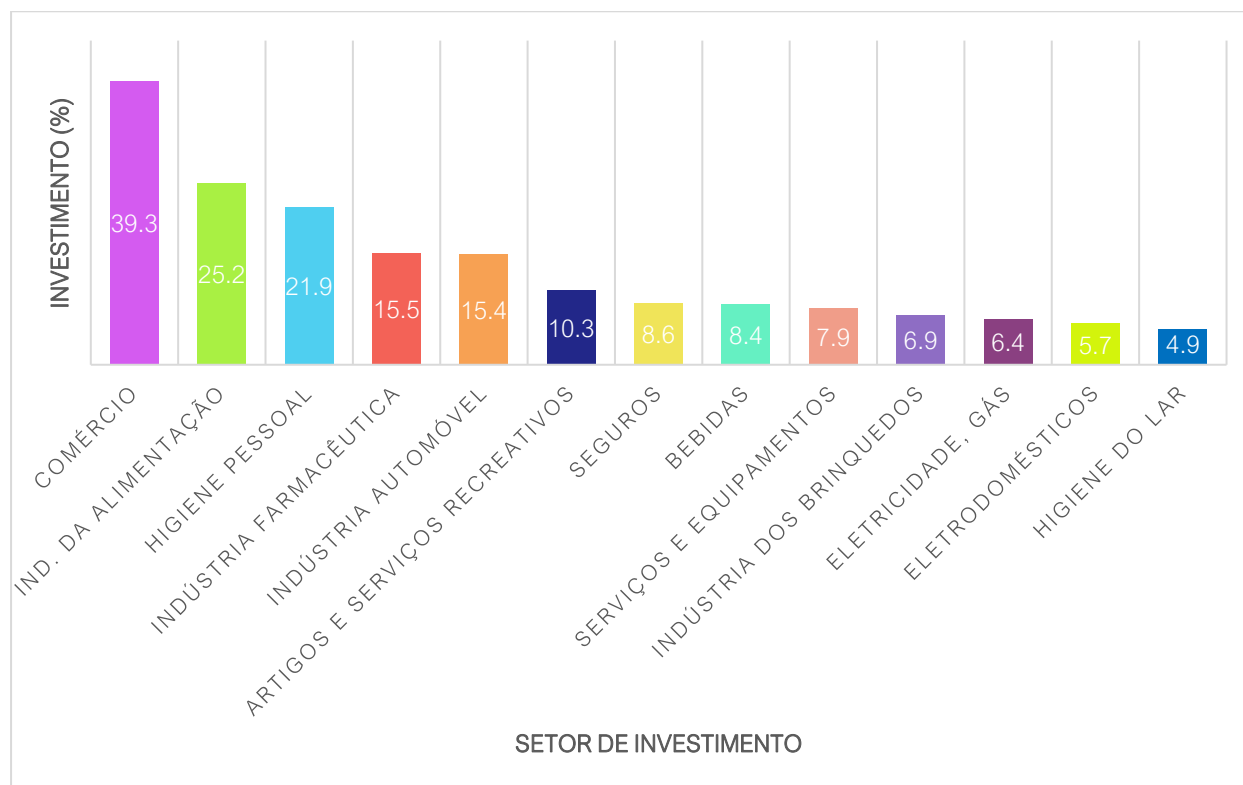
Fonte: Marktest, Publicidade em TV - Panorama por semana.

Sobre os setores que mais investem na publicidade em televisão, como é possível verificar no **Figura 6**, o maior destaque vai para os setores do comércio, indústria da alimentação e higiene pessoal.

É a partir deste panorama global relativo aos temas do género, da publicidade e da televisão que partimos para o estudo empírico que se desenvolverá nesta dissertação, que será agora passível de uma maior e mais profunda compreensão.

**Figura 6**

*Investimento publicitário em televisão, por setores – Semana 26 de outubro a 1 de novembro*



Nota: Dados em milhões de euros. Fonte: Marktest, Análise de setores – Investimento.

## 5. ESCOLHAS METODOLÓGICAS

A presente investigação tem como objetivo perceber de que forma as mulheres são representadas nos anúncios publicitários televisivos exibidos em Portugal atualmente, através de uma análise de conteúdo, que consistiu numa leitura empírica e aprofundada de uma amostra desses anúncios.

Segundo Klaus Krippendorff (2004), a análise de conteúdo é uma técnica de pesquisa científica, que tem como objetivo fazer inferências válidas e replicáveis a partir de textos, ou de outras formas de *media*, para descrever ou quantificar fenómenos (2004). Esta metodologia é utilizada pela maior parte das disciplinas que se encontram no espectro das ciências sociais e humanas, desde a antropologia às ciências da comunicação (Krippendorff, 2004). Klaus Krippendorff e Mary A. Bock (2008) lembram que Max Weber, num discurso no primeiro congresso de sociólogos alemães, em 1910, defendeu a análise de conteúdo para a análise formal de conteúdo jornalístico, destacando também a relevância da análise de anúncios publicitários enquanto fonte de dados que permite descrever tendências de mudança social (Drisko & Maschi, 2016).

### 5.1. ESTUDOS SOBRE A MULHER NA PUBLICIDADE TELEVISIVA

No âmbito da pesquisa em publicidade, a análise de conteúdo tem sido utilizada para alcançar diversos objetivos. Dos temas dos estudos que utilizam esta metodologia destacam-se a análise da informação útil para o consumidor contida na publicidade, a análise do conteúdo das mensagens destinadas a crianças, e o tema que se estuda nesta dissertação: a representação da mulher na publicidade (Abernethy, 2000). De acordo com Linda J. Busby (1975), a maior parte dos estudos sobre estereótipos de género nos *media* são análises de conteúdo, dado que esta metodologia foi um ponto de partida importante tanto para investigadores dos *media*, como para feministas (1975).

Um dos primeiros estudos desenvolvidos sobre a forma como a mulher é representada nos anúncios publicitários televisivos, e que serviu de modelo a grande parte dos estudos sobre o retrato de homens e mulheres na televisão (Furnham & Mak, 1999), foi desenvolvido por Leslie Z. McArthur e Beth G. Resko, em 1975, para estudar a realidade dos Estados Unidos da América. Neste estudo, intitulado *The Portrayal of Men and Women in American Television Commercials*, as autoras utilizaram uma metodologia baseada na análise de conteúdo, que será descrita de seguida. Como foi referido no capítulo anterior, serão utilizados os estudos de Neto e Pinto (1998) e de Neto e Silva (2009) como termo comparativo a fim de desenvolver uma perceção sobre a

evolução dos estereótipos de género na publicidade televisiva em Portugal. Ambos os estudos foram desenvolvidos tomando por base o método de análise de McArthur e Resko.

### 5.1.1. O ESTUDO VANGUARDISTA: McARTHUR & RESKO, 1975

O estudo desenvolvido por Leslie Z. McArthur e Beth G. Resko em 1975 tinha como objetivo determinar até que ponto é que era possível encontrar uma representação estereotipada dos sexos no meio televisivo. As autoras decidiram analisar anúncios publicitários, em detrimento de programas televisivos, por constituírem uma unidade de análise mais manobrável, e cuja frequência justifica também o seu estudo (McArthur & Resko, 1975, p. 210). Para responder à questão “que características dos modelos femininos e masculinos são «vendidas» junto com o produto?”, McArthur e Resko selecionaram uma amostra aleatória de anúncios publicitários, recolhida durante a primavera de 1971, em três canais diferentes. Os anúncios foram recolhidos através da observação de cada canal ao longo de um período de seis horas, em dias úteis diferentes e consecutivos, distribuído da seguinte forma: 10h00-12h00 (manhã), 13h30-15h30 (tarde) e 20h00-22h00 (serão). Dadas as limitações impostas pela tecnologia da época, as autoras não conseguiram classificar todos os anúncios no período temporal que analisaram. Foram então recolhidos 199 anúncios passíveis de serem classificados segundo os critérios estabelecidos (McArthur & Resko, 1975, pp. 210-211).

O primeiro critério de classificação é a figura central: um anúncio só poderia ser utilizado no estudo se fosse possível identificar um adulto masculino ou feminino como figura central, até a um máximo de duas figuras centrais por anúncio. Foram então excluídos da análise os anúncios em que só apareciam crianças ou “personagens de fantasia”. Foram desenvolvidas sete categorias para a classificação dos anúncios, todas referentes à sua figura central. Em primeiro lugar, as personagens principais dos anúncios foram classificadas com base no seu género, categoria utilizada como base para toda a análise (McArthur & Resko, 1975, p. 211-212).

A segunda categoria, *base para a credibilidade da figura central*, refere-se à credibilidade da personagem, classificada como “utilizador do produto” quando a personagem é representada primariamente a utilizar o produto anunciado, ou como “autoridade”, quando a personagem é caracterizada como alguém que “sabe tudo” sobre o produto. Em terceiro lugar, o *papel da figura central*, refere-se à função desempenhada pela personagem do anúncio, cujas categorizações são: “esposo/a”, “pai/mãe”, “dona de casa”, “trabalhador/a”, “profissional”, “celebridade real”, “entrevistador ou narrador”, “namorado/a” ou “outro”. Seguidamente, a quarta categoria intitula-se *localização da figura central*, que se prende com o lugar em que a personagem é retratada.

As classificações para esta categoria são “casa”, “loja”, “ambiente ocupacional” e “outro” (McArthur & Resko, 1975, p. 211-212).

A quinta categoria, *argumentos dados pela personagem central*, refere-se ao carácter do argumento proferido pela personagem principal em defesa do produto anunciado. Para esta categoria, as opções de classificação são “argumentos científicos”, consistentes em factos ou provas concretas a favor da utilização do produto, “argumentos não-científicos”, caso o argumento dado seja uma opinião ou um testemunho pessoal e “sem argumento”, caso a personagem central não apresente qualquer argumento para defender o produto (McArthur & Resko, 1975, p. 212).

Em sexto lugar, *recompensas oferecidas ou recolhidas pela personagem central*, que se refere aos benefícios retirados do uso do produto, caso a personagem seja utilizadora, ou oferecidos pelo produto, caso a personagem represente uma autoridade. Para esta categoria, as quatro opções de classificação são “aprovação social”, nos casos em que o benefício representado se prenda com a aprovação de amigos, família, ou com avanços sociais ou de carreira, ou outros afins; “auto-aprimoramento”, caso o benefício do produto esteja relacionado com o bem-estar pessoal do consumidor; “recompensas práticas”, em que o produto traz alguma melhoria prática à vida do consumidor, como poupança de tempo ou dinheiro; e “outra” (McArthur & Resko, 1975, p. 212).

Por último, o *tipo de produto associado com a figura central*, referente à categoria do produto anunciado, foi classificado de quatro formas diferentes: “produtos para o corpo”, que inclui todos os produtos relacionados com o corpo, desde produtos de higiene, a roupas e cosméticos; “produtos para o lar”, classificação que inclui todos os produtos relacionados com a casa, desde mobiliário a detergente da roupa; “alimentação”; e “outros”, categoria que inclui todos os produtos que não se enquadram em nenhuma das anteriores (McArthur & Resko, 1975, p. 212).

Para estudar os dados recolhidos, foram utilizadas oito análises estatísticas do qui-quadrado, comparando a variável *figura central* com as outras categorias utilizadas (McArthur & Resko, 1975, p. 213). As autoras concluíram que homens e mulheres são representados na publicidade de formas que diferem em vários aspetos, referindo que os anúncios publicitários analisados recorriam a estereótipos de género (McArthur & Resko, 1975, p. 217).

### 5.1.2. O CASO PORTUGUÊS: NETO & PINTO, 1998

O estudo publicado por Félix Neto e Isabel Pinto na revista *Sex Roles*, em 1998, tinha como objetivo estudar o retrato de homens e mulheres nos anúncios televisivos portugueses, de

modo a replicar as investigações feitas noutros países, nomeadamente Estados Unidos da América, Austrália, Grã-Bretanha e Itália, para obter dados referentes à realidade portuguesa que permitissem a comparação com os dados internacionais (1998, p. 155).

Replicando a metodologia de McArthur e Resko (1975), Neto e Pinto recolheram uma amostra de 304 anúncios publicitários passíveis de serem classificados, através da visualização do horário nobre (entre as 19h00 e as 23h00) nos canais de sinal aberto – RTP1, RTP2, SIC e TVI (1998). A amostra foi recolhida ao longo de uma semana – cinco dias úteis -, em junho de 1996. Tal como no estudo de McArthur e Resko (1975), foram excluídos da análise os anúncios em que a figura central era uma criança ou uma personagem de fantasia, acrescentando também à lista de exclusão os vídeos cujo personagem principal era um animal ou um desenho animado. Para além das sete categorias desenvolvidas por McArthur e Resko (1975), Neto e Pinto basearam-se também noutros estudos para chegar às onze categorias que apresentam para a sua análise. Para além das categorias acima descritas, os autores introduziram as categorias *modo*, *idade*, *pano de fundo* e *comentário* (Neto & Pinto, 1998, p. 155).

A categoria *modo* refere-se ao modo de apresentação da personagem principal, classificada em “locução”, “visual e fala” ou “visual sem fala”. Quanto à categoria *idade*, os autores codificaram-na em “jovem” (menos de 30 anos), “meia-idade” (entre 30 e 60 anos) ou “idoso” (mais de 60 anos). Para a categoria *pano de fundo*, as classificações referentes são “maioritariamente feminino”, “maioritariamente masculino”, “misto”, “maioritariamente infantil” e “nenhum”. Já a última categoria acrescentada por Neto e Pinto, *comentário*, referente ao comentário final proferido pela personagem principal, é classificada em “presente” ou “ausente” (Neto & Pinto, 1998, p. 156).

A categoria *papel da figura central* foi codificada de forma diferente, sendo que os autores escolheram as classificações “dependente”, “entrevistador”, “profissional” ou “outro”. Da categoria *localização da figura central*, foi excluída a classificação “loja”, e adicionada a “lazer”. Na categoria *recompensas oferecidas ou recolhidas pela personagem central*, foi adicionada a classificação “prazer”, que se encontra junta com “outra”. À categoria *tipo de produto associado com a figura central*, foi adicionada a codificação em “auto/desporto” (Neto & Pinto, 1998, p. 156).

Quanto aos resultados obtidos no estudo, Neto e Pinto verificaram que a forma como homens e mulheres eram representados nos anúncios publicitários televisivos que recolheram coincidia com os estereótipos de género tradicionais, e que estes eram similares aos encontrados noutros estudos realizados em países ocidentais (1998, p. 159).

### 5.1.3. A ATUALIZAÇÃO DO VIRAR DO SÉCULO: NETO & SILVA, 2009

O estudo publicado por Félix Neto e M. Carolina Silva no *Journal of Applied Social Psychology*, em 2009, tinha como finalidade identificar padrões nos anúncios publicitários televisivos emitidos em Portugal, e interpretar as mudanças na forma como os papéis de género são retratados, comparando os dados obtidos com os do estudo de Neto e Pinto (1998) (2009, p. 1216). Tal como no estudo anterior, os anúncios foram recolhidos através da visualização de quatro horas diárias de televisão, correspondendo ao horário nobre, ao longo de uma semana, em junho de 2003, que resultou numa amostra de 319 anúncios, transmitidos na RTP1, SIC e TVI. Os critérios aplicados para a exclusão dos anúncios foram os mesmos utilizados previamente, e os autores referem também que todas as personagens centrais dos anúncios codificados eram brancas. As categorias utilizadas para a codificação foram exatamente as mesmas utilizadas no estudo de Neto e Pinto (1998) e já expostas acima (Neto & Silva, 2009, p. 1217).

Através da análise do universo amostral recolhido, Neto & Silva observaram quatro padrões distintos: os tipos *Narrador* e *Especialista*, cuja personagem central é um homem de meia-idade com maior tendência para representar uma autoridade relativamente ao produto; e os tipos *Visual sem comentários* e *Ambiente doméstico*, em que a personagem central é uma mulher jovem e dependente (2009, p. 1220-1222). Os autores consideram que, apesar de os anúncios apresentarem representações estereotipadas de ambos os géneros, é possível verificar que, em comparação com o estudo de Neto & Pinto (1998), há uma mudança em curso na representação da mulher, com os anunciantes a parecerem reconhecer lentamente as mudanças sociais (Neto & Silva, 2009, p. 1226).

## 5.2. DESCRIÇÃO DA METODOLOGIA UTILIZADA

Como foi referido anteriormente, a abordagem metodológica do presente estudo tomou como modelo a metodologia desenvolvida por McArthur e Resko (1975), tendo em conta as alterações introduzidas por estudos posteriores, com maior foco nas concebidas nos outros dois estudos referidos, dado que o que aqui se pretende é analisar a realidade portuguesa. Foram ainda feitas as modificações necessárias para garantir a relevância deste estudo no contexto português atual, pois, como referem Furnham e Mak (1999), deve procurar-se que o esquema de codificação seja robusto e sensível o suficiente para interpretar as nuances subtis próprias de cada espaço cultural e temporal (1999).

A metodologia empregue nesta análise consistiu então na recolha e análise de conteúdo de uma amostra de anúncios publicitários, através de duas grelhas de análise distintas, e consequente análise estatística dos resultados encontrados. Por fim, foi também feita uma análise comparativa entre os resultados e conclusões retirados na presente investigação, e os resultados e conclusões dos estudos referentes ao contexto português.

### 5.2.1. AMOSTRA DE ANÚNCIOS PUBLICITÁRIOS

A recolha dos anúncios publicitários que constituem a amostra analisada neste estudo foi realizada entre os dias 16 e 20 de novembro de 2020, nos três canais generalistas em sinal aberto com maior audiência em Portugal: RTP1, SIC e TVI. Foram selecionados apenas estes três canais dado que a RTP2, aquando da recolha da amostra, não emitia publicidade comercial.

Ao contrário dos estudos sobre a realidade portuguesa referidos, que analisaram apenas anúncios emitidos em horário nobre (19h-23h), recolheram-se anúncios no horário entre as 06h e as 23h, de modo a garantir que estes foram visualizados por uma maior diversidade de géneros, faixas etárias e classes sociais. Durante a recolha dos anúncios, foi anotada a frequência com que passaram em cada um dos horários e canais, de acordo com a classificação de João Queiroz (2007): matinal (06h-10h), doméstico (10h-19h) e horário nobre (19h-23h), de modo a permitir considerar também este fator na análise de resultados. Para além do horário em que os anúncios foram emitidos, foi também registada a sua duração e o canal que o emitiu. Tal como nos estudos de Neto e Pinto (1998) e Neto e Silva (2009), os anúncios foram recolhidos ao longo de 5 dias úteis.

Para os anúncios serem válidos para a análise terão de cumprir vários requisitos, sendo o primeiro a não repetição. Em segundo lugar, terá de ser possível identificar uma personagem principal no anúncio e o seu género (de acordo com o sistema binário de género masculino/feminino). A personagem principal será a que tem o papel mais importante, em termos de discurso ou de exposição visual. No caso de existirem dúvidas quanto à sua definição, serão utilizados os critérios de Prieler e Centeno (2013), na seguinte ordem: (1) a personagem é central para a história, (2) é a personagem que aparece em *close up* pelo maior período de tempo, (3) é a personagem que aparece pelo maior período de tempo, (4) a personagem fornece informação substancial sobre o produto ou serviço anunciado, (5) a personagem usa ou segura o produto e/ou serviço (6) a personagem fala pelo período mais longo de tempo. Em caso de uma das

personagens do anúncio ser uma celebridade<sup>26</sup>, essa será codificada como personagem principal<sup>27</sup>. Nos casos em que num anúncio apareçam várias mulheres (ou homens) que representem todas a mesma personagem, a personagem principal codificada englobará todas as mulheres (ou homens) que aparecem.

Foi considerada a hipótese de codificar até duas personagens principais em cada anúncio – como fazem outros estudos –, no entanto, esta hipótese invalidaria a independência da amostra, não permitindo então recorrer à análise estatística do qui-quadrado para testar as hipóteses de investigação. Para garantir a independência da amostra, e para certificar que não se perde informação relevante nos casos em que os anúncios apresentam duas personagens de géneros diferentes que poderiam ser classificadas como principais, foi introduzida a variável *interação entre géneros*. Esta variável permite identificar a forma como a personagem principal interage com outras personagens de diferente género, informação que poderá ser relevante para avaliar os estereótipos de género na publicidade televisiva portuguesa.

Através destes critérios, ficam então excluídos da análise todos os vídeos publicitários em que não seja possível identificar uma personagem principal, ou aqueles em que a personagem principal não seja humana. Foram também excluídos da análise os blocos de tele vendas – incluindo os anúncios curtos deste formato integrados na programação regular – e toda a publicidade que não tenha como objetivo vender algum produto ou serviço, nomeadamente a publicidade de fim institucional, humanitário, de promoção do próprio canal ou respeitante a outros canais pagos, patrocínios de programas, ou referente a concursos. Também anúncios com duração igual ou inferior a 5 segundos ficaram de fora da análise, e, nos casos em que se verificou que existam várias versões do mesmo anúncio com diferentes durações, foi apenas considerada a versão mais longa.

A recolha foi feita recorrendo ao serviço de gravações automáticas da operadora MEO. Foram vistos um total de 4.636 anúncios que cumpriam os critérios elencados, tendo sido recolhida uma amostra de 231 anúncios sem repetições, com uma duração média de 21 segundos.

---

<sup>26</sup> Considera-se uma celebridade alguém que seja conhecido do público português em geral, ou em casos em que o anúncio seja construído em torno da personagem ser uma celebridade – devidamente identificada enquanto tal –, mesmo que não seja reconhecida pelo público português.

<sup>27</sup> A única exceção a esta regra na amostra de anúncios analisada será o anúncio de Natal da MEO, em que, por várias personagens serem celebridades, e nenhuma delas a personagem principal, optou-se por classificar como personagem principal a rapariga que protagoniza o anúncio como cantora do tema musical.

### 5.2.2. VARIÁVEIS E GRELHAS DE ANÁLISE

Neste subcapítulo metodológico serão então definidas as variáveis a utilizar na codificação dos anúncios publicitários televisivos recolhidos, todas de natureza qualitativa. Serão utilizadas duas grelhas de análise, uma primeira, cuja definição das variáveis assentará na metodologia de McArthur e Resko (1975), e uma segunda, cujas variáveis se centrarão no estudo mais aprofundado da forma como a mulher é representada nos anúncios publicitários em estudo.

Na primeira grelha constarão as sete variáveis desenvolvidas por McArthur e Resko (1975): *género da personagem principal*, *credibilidade da personagem principal*, *papel da personagem principal*, *localização*, *argumentos*, *tipo de recompensa* e *tipo de produto ou serviço*. Para além destas variáveis, acrescentaram-se as quatro variáveis que Neto e Pinto (1998) adicionaram à discussão: *modo de apresentação da personagem principal*, *faixa etária da personagem principal*, *segundo plano* e *comentário final*. Foi ainda adicionada a categoria *género-alvo do produto*, cuja codificação tem por base a utilizada por João Queiroz (2007) e a categoria *tipo de roupa utilizado pela personagem principal*, codificada com base no estudo desenvolvido por Hail e Crum (1994). A categoria *papel da personagem principal* foi codificada segundo os estudos desenvolvidos por Mazzella et al. (1992) e Craig (1992), para obter uma melhor compreensão sobre esta variável. A codificação de algumas categorias sofreu alterações<sup>28</sup>, de forma a adaptar as classificações de cada variável à realidade atual dos vídeos publicitários televisivos em Portugal.

A segunda grelha, que servirá apenas para analisar os anúncios publicitários em que a personagem principal tenha sido codificada como identificando-se com o género feminino, cujas variáveis terão em conta a problemática que se estuda nesta dissertação – a forma como a mulher é representada nestes anúncios, e a natureza dos estereótipos de género utilizados. Para a criação da Grelha B, foram analisados vários estudos que serviram de guia para a construção das variáveis e respetivas codificações. A variável *retrato da mulher* foi codificada a partir do estudo de O'Toole (2016), e a partir do estudo de Erchull (2013) foram construídas as variáveis *mulher-objeto* e *interesse romântico/sexual*. A variável *interação entre géneros* foi codificada a partir da investigação de Coltrane e Messineo (2000).

---

<sup>28</sup> As alterações às variáveis estão descritas no sub-capítulo *Alterações às grelhas de classificação*, e as grelhas de classificação originais podem ser consultadas no **Anexo F**.

Para além de todas as variáveis referidas, será ainda feito um registo do produto anunciado, bem como da sua marca, da duração do anúncio e do número de observações por canal, dia e horário.

**5.2.2.1. GRELHA A<sup>29</sup>** Todos os anúncios publicitários selecionados para análise que obedeçam aos critérios estabelecidos no ponto anterior serão classificados de acordo com o género – feminino ou masculino - da personagem principal.

**a1: Género da personagem principal** Esta variável refere-se ao género da personagem principal.

**Tabela 7**

*Variável a1: Género da personagem principal*

<b>Categoria do atributo</b>	<b>Descrição</b>	<b>Código</b>
<b>Feminino</b>	A personagem central é percebida como sendo do género feminino.	1
<b>Masculino</b>	A personagem central é percebida como sendo do género masculino.	2
<b>Misto<sup>30</sup></b>	Casos em que as personagens principais são duas personagens de diferente género, como por exemplo, um casal heterossexual.	3

**a2: Género da “voz invisível”** Nos casos em que o anúncio seja narrado por alguém que não aparece visualmente, esta variável servirá para codificar o seu género.

**Tabela 8**

*Variável a2: Género da “voz invisível”*

<b>Categoria do atributo</b>	<b>Descrição</b>	<b>Código</b>
<b>Feminino</b>	A “voz invisível” é percebida como sendo do género feminino.	1
<b>Masculino</b>	A “voz invisível” é percebida como sendo do género masculino.	2
<b>Não aplicável/identificável</b>	O anúncio não tem “voz invisível”, ou não é possível identificar o seu género.	3

**a3: Modo de apresentação da personagem principal** Esta variável refere-se ao modo como a personagem é apresentada no anúncio. O objetivo desta variável é perceber se um género tende a ser mais representado de uma forma do que outra.

<sup>29</sup> A classificação da amostra de anúncios recolhida segundo esta grelha pode ser consultada no **Anexo G**.

<sup>30</sup> Os casos classificados como “Misto” serão classificados segundo a personagem do género feminino nas outras variáveis, bem como na Grelha B.

## Tabela 9

*Variável a3: Modo de apresentação da personagem principal*

<b>Categoria do atributo</b>	<b>Descrição</b>	<b>Código</b>
<b>Locução</b>	Pode ser ouvida, mas não é vista.	1
<b>Visual e fala</b>	Pode ser vista a falar.	2
<b>Visual sem fala</b>	Não é representada a falar.	3

**a4: Credibilidade da personagem principal** Esta variável refere-se à relação que a personagem tem com o produto. Esta variável tem como objetivo compreender a relação entre o género e a forma de credibilização da personagem principal do anúncio.

## Tabela 10

*Variável a4: Credibilidade da personagem principal*

<b>Categoria do atributo</b>	<b>Descrição</b>	<b>Código</b>
<b>Utilizador</b>	É retratada como utilizadora do produto.	1
<b>Autoridade</b>	É alguém com informação factual/científica sobre o produto.	2
<b>Celebridade</b>	É uma celebridade que endossa o produto.	3
<b>Outra</b>	A relação da personagem com o produto não se enquadra em nenhuma das anteriores.	4

**a5: Papel da personagem principal** Esta variável refere-se ao papel da personagem no anúncio publicitário, e o seu objetivo é compreender se a representação de um determinado género está associada ao papel que as personagens desse género desempenham nos anúncios publicitários televisivos.

## Tabela 11

*Variável a5: Papel da personagem principal*

<b>Categoria do atributo</b>	<b>Descrição</b>	<b>Código</b>
<b>Pai/mãe</b>	A personagem é retratada como pai, mãe ou cuidadora.	1
<b>Dona de casa</b>	A personagem é retratada como dona de casa, realizando tarefas domésticas ou atividades relacionadas com o lar.	2
<b>Trabalhadora</b>	A personagem é retratada como trabalhadora.	3
<b>Profissional</b>	A personagem é retratada como profissional ligada ao produto anunciado.	4
<b>Celebridade</b>	A personagem é uma celebridade, ou retratada como tal.	5
<b>Entrevistador/narrador</b>	A personagem é retratada como entrevistador ou narra o anúncio.	6
<b>Companheiro/a</b>	A personagem é retratada como parte de uma relação romântica.	7
<b>Objeto sexual/beleza</b>	A personagem é retratada como objeto sexual ou de beleza.	8
<b>Desportista</b>	A personagem é retratada praticando algum desporto, ou como profissional desta área.	9
<b>Criança/adolescente</b>	A personagem é uma criança ou adolescente.	10

<b>Categoria do atributo</b>	<b>Descrição</b>	<b>Código</b>
<b>Consumidor</b>	A personagem aparece apenas enquanto consumidora do produto anunciado, não sendo possível depreender mais nenhum papel através da sua ação.	11
<b>Outro</b>	A personagem desempenha um papel não listado anteriormente, ou não é possível depreender o seu papel no anúncio.	12

**a6: Faixa etária da personagem principal** Esta variável refere-se à faixa etária em que se insere a personagem central, que será definida com base na aparência, ou na voz e no discurso, no caso de ser apenas narradora. Esta categoria apresenta alguma subjetividade, dado que nalguns casos não será possível determinar com exatidão a faixa etária em que se insere. O propósito desta variável é perceber se existem diferenças na representação de género por faixa etária.

**Tabela 12**

*Variável a6: Faixa etária da personagem principal*

<b>Categoria do atributo</b>	<b>Descrição</b>	<b>Código</b>
<b>Criança/Adolescente</b>	Até aos 19 anos.	1
<b>Jovem Adulto</b>	Entre 20 e 29 anos.	2
<b>Adulto</b>	Entre 30 e 44 anos.	3
<b>Meia-idade</b>	Entre 45 e 65 anos.	4
<b>Idoso</b>	Mais de 65 anos.	5

**a7: Tipo de roupa utilizado pela personagem principal** Esta variável refere-se ao tipo de roupa utilizado pela personagem principal. No caso de a personagem principal ser a “voz invisível” do anúncio, foi codificada a roupa das personagens visuais, no caso de as haver. O objetivo desta variável é perceber se ambos os géneros são retratados utilizando os mesmos tipos de roupa, ou se existem discrepâncias a este nível.

**Tabela 13**

*Variável a7: Tipo de roupa utilizado pela personagem principal*

<b>Categoria do atributo</b>	<b>Descrição</b>	<b>Código</b>
<b>Roupa de Trabalho</b>	A personagem principal utiliza roupa associada ao exercício de uma profissão.	1
<b>Casual</b>	A personagem principal utiliza roupa casual, típica do dia-a-dia.	2
<b>Formal</b>	A personagem principal utiliza roupa formal, como por exemplo um vestido de gala.	3
<b>Lazer</b>	A personagem principal utiliza roupa associada a lazer, roupa de desporto, etc.	4
<b>Outro/Não aplicável</b>	A personagem principal não aparece visualmente, não sendo possível depreender a roupa que utiliza, ou esta não se encaixa em nenhuma das categorias anteriores.	5

**a8: Localização** Esta variável refere-se ao local onde ocorre a ação do anúncio, do ponto de vista da personagem principal, excluindo nos casos em que a personagem é apenas narradora. No caso de a ação ocorrer em vários espaços, o anúncio será codificado de acordo com o espaço dominante. Nos casos em que a personagem principal é uma “voz invisível”, foi codificado o espaço em que decorre o anúncio. Esta variável tem como objetivo compreender se um género está mais associado a representações em determinada localização do que outro.

**Tabela 14**

*Variável a8: Localização*

<b>Categoria do atributo</b>	<b>Descrição</b>	<b>Código</b>
<b>Cozinha</b>	É retratada na cozinha (não inclui cozinhas profissionais).	1
<b>Resto da casa</b>	É retratada noutra divisão da casa, incluindo espaços exteriores.	2
<b>Trabalho</b>	É retratada no trabalho (implica trabalho remunerado).	3
<b>Outro local interior</b>	É retratada num local interior que não a casa ou o trabalho, como por exemplo uma loja ou um restaurante.	4
<b>Exterior</b>	É retratada no exterior.	5
<b>Outro/indefinido</b>	O espaço não corresponde a nenhuma das descrições anteriores, ou não é passível de ser identificado.	6

**a9: Segundo plano** Esta variável refere-se às personagens que se encontram em segundo plano no anúncio, que são figurantes. O objetivo desta variável é compreender se as personagens que se encontram em segundo plano – tanto o seu género, como a presença de crianças – estão associadas ao género da personagem principal.

**Tabela 15**

*Variável a9: Segundo plano*

<b>Categoria do atributo</b>	<b>Descrição</b>	<b>Código</b>
<b>Maioritariamente feminino</b>	As personagens em segundo plano são maioritariamente do género feminino.	1
<b>Maioritariamente masculino</b>	As personagens em segundo plano são maioritariamente do género masculino.	2
<b>Misto</b>	As personagens em segundo plano não são maioritariamente de nenhum género.	3
<b>Maioritariamente infantil</b>	As personagens em segundo plano são maioritariamente crianças.	4
<b>Nenhum/Outro</b>	Não existem personagens em segundo plano, ou não se enquadram em nenhuma das categorias anteriores (exemplo: personagens de animação).	5

**a10: Argumento** Esta variável refere-se ao argumento utilizado no anúncio para defender o uso do produto. O propósito desta variável é depreender se existe uma tendência para associar um determinado tipo de argumento a determinado género.

## Tabela 16

Variável a10: Argumento

<b>Categoria do atributo</b>	<b>Descrição</b>	<b>Código</b>
<b>Factual</b>	Informação concreta ou factual a favor do uso do produto.	1
<b>Opinião</b>	Opiniões ou testemunhos pessoais a favor do produto.	2
<b>Emocional ou sensorial</b>	O argumento utilizado apela à emoção ou aos sentidos do consumidor.	3
<b>Nenhum</b>	Não é apresentado qualquer argumento para defender o produto.	4

**a11: Tipo de recompensa** Esta variável refere-se à recompensa que o produto trará ao utilizador, segundo o anúncio. O seu objetivo é perceber se um género está mais associado a ser representado com um determinado tipo de recompensa.

## Tabela 17

Variável a11: Tipo de recompensa

<b>Categoria do atributo</b>	<b>Descrição</b>	<b>Código</b>
<b>Satisfação emocional</b>	O produto trará satisfação para o consumidor a nível emocional, como por exemplo auto-aprimoramento ou prazer.	1
<b>Prática</b>	O produto trará melhorias práticas à vida do consumidor, como poupança de tempo, dinheiro ou trabalho.	2
<b>Outra</b>	Outra recompensa que não se enquadre nas opções anteriores, ou não é mencionada uma recompensa.	3

**a12: Comentário final** Esta variável refere-se à existência ou ausência de um comentário final no anúncio, e tem como objetivo verificar a associação entre género e a presença ou ausência de comentário final.

## Tabela 18

Variável a12: Comentário final

<b>Categoria do atributo</b>	<b>Descrição</b>	<b>Código</b>
<b>Presente</b>	Caso o anúncio tenha um comentário final ou o <i>slogan</i> da marca seja proferido pela personagem principal.	1
<b>Ausente</b>	Não existe comentário final, ou este não é proferido pela personagem principal.	2

**a13: Género-alvo do produto ou serviço** Esta variável refere-se ao género-alvo do produto ou serviço anunciado, e o seu objetivo é compreender se existe relação entre o género da personagem principal e o género a que o produto se destina.

**Tabela 19**

Variável a13: *Género-alvo do produto ou serviço*

<b>Categoria do atributo</b>	<b>Descrição</b>	<b>Código</b>
<b>Feminino</b>	O produto/serviço é destinado ao consumo pelo género feminino.	1
<b>Masculino</b>	O produto/serviço é destinado ao consumo pelo género masculino.	2
<b>Neutro</b>	O produto/serviço não se dirige de forma específica a nenhum dos géneros.	3

**a14: Tipo de produto ou serviço** Esta variável refere-se ao tipo do produto ou serviço anunciado, e tem como objetivo perceber se existem tendências que associem determinado género a determinado tipo de produto.

**Tabela 20**

Variável a14: *Tipo de produto ou serviço*

<b>Categoria do atributo</b>	<b>Descrição</b>	<b>Código</b>
<b>Alimentação</b>	Produtos alimentares, incluindo produtos e serviços de restauração.	1
<b>Bebida</b>	Bebidas alcoólicas e não-alcoólicas.	2
<b>Automóvel</b>	Produtos do setor automóvel e serviços relacionados.	3
<b>Cuidado pessoal</b>	Produtos de cuidado pessoal, incluindo higiene, beleza, vestuário e serviços relacionados.	4
<b>Produtos de limpeza do lar</b>	Qualquer produto destinado à limpeza do e no lar. Inclui ambientadores domésticos.	5
<b>Eletrodomésticos ou mobiliário</b>	Eletrodomésticos, mobília de interior e exterior, têxteis do lar, produtos de bricolage, e outros produtos da esfera do lar que não se incluam noutras categorias.	6
<b>Informática/Eletrónica</b>	Produtos de informática ou eletrónica e serviços relacionados.	7
<b>Entretenimento e apostas</b>	Produtos ou serviços ligados ao entretenimento, cultura ou arte, bem como produtos e serviços relacionados com jogos ou apostas.	8
<b>Saúde e farmácia</b>	Produtos ou serviços do foro medicinal, farmacêutico ou relacionados com ramos de medicina alternativa.	9
<b>Serviços domésticos essenciais</b>	Conjunto de serviços que compreende o fornecimento de água, eletricidade, gás e telecomunicações, incluindo serviços de <i>streaming</i> .	10
<b>Serviços bancários, seguros e outros</b>	Serviços relacionados com o setor bancário e financeiro, com a atividade de seguradoras, ou outros como serviços imobiliários.	11
<b>Infantil</b>	Produtos destinados a bebés ou crianças.	12
<b>Outros</b>	Qualquer produto ou serviço que não se enquadre em nenhuma outra categoria.	13

**a15: Bloco horário** Esta variável refere-se ao bloco horário em que o anúncio passou com mais frequência, e tem como objetivo verificar se existem diferenças na forma como os géneros são retratados em diferentes horários.

**Tabela 21***Variável a15: Bloco horário*

<b>Categoria do atributo</b>	<b>Descrição</b>	<b>Código</b>
<b>Matinal</b>	O anúncio foi exibido com maior frequência no horário matinal (06h-10h).	1
<b>Doméstico</b>	O anúncio foi exibido com maior frequência no horário doméstico (10h-19h).	2
<b>Horário nobre</b>	O anúncio foi exibido com maior frequência no horário nobre (19h-23h).	3
<b>Igualmente distribuído por mais do que um bloco</b>	O anúncio foi exibido com igual frequência em mais do que um bloco horário.	4

**5.2.2.2. GRELHA B<sup>31</sup>** Esta segunda fase de classificação e codificação dos anúncios publicitários terá como objetivo classificar apenas os anúncios protagonizados por personagens femininas, com o objetivo de verificar a existência de outro tipo de estereótipos de género não identificados na análise através da Grelha A. Para esta segunda fase, serão também excluídos os anúncios em que a personagem principal é uma criança ou em que a mulher não seja vista.

**b1: Retrato da mulher** Esta variável refere-se ao tipo de retrato da mulher. Esta variável tem como objetivo perceber se é utilizado algum dos estereótipos de género clássicos de que a publicidade faz uso.

**Tabela 22***Variável b1: Retrato da mulher*

<b>Categoria do atributo</b>	<b>Descrição</b>	<b>Código</b>
<b>Mulher doméstica</b>	A mulher é retratada em casa, a efetuar trabalho doméstico.	1
<b>Mulher cuidadora</b>	A mulher é retratada como cuidadora, interagindo com outras personagens de forma carinhosa.	2
<b>Mulher sensual</b>	A mulher retratada não faz parte da mensagem do anúncio, é apenas uma peça decorativa para “chamar a atenção”.	3
<b>Mulher bela</b>	Mulher retratada em anúncios de cosmética ou de vestuário, a utilizar o produto anunciado.	4
<b>Mulher trabalhadora/de negócios</b>	Mulher retratada num ambiente de trabalho, ou como mulher de negócios.	5
<b>Mulher infantilizada/incapaz</b>	A mulher é retratada de forma infantil ou incapaz em relação a outras personagens, nomeadamente do género masculino.	6
<b>Outro</b>	A mulher é retratada de uma forma que não encaixa em nenhuma das categorias anteriores.	7

<sup>31</sup> A classificação da amostra de anúncios recolhida segundo esta grelha pode ser consultada no **Anexo H**.

**b2: Padrão de beleza ocidental** Esta variável é a resposta à questão: “A mulher no anúncio corresponde ao padrão de beleza ocidental?”. Esta variável tem como objetivo perceber em que medida é que os anúncios publicitários recorrem a este padrão de beleza para representar a mulher.

**Tabela 23**

*Variável b2: Padrão de beleza ocidental*

<b>Categoria do atributo</b>	<b>Descrição</b>	<b>Código</b>
<b>Sim</b>	A mulher é retratada de acordo com o padrão de beleza ocidental: é percebida branca, jovem, magra e bonita.	1
<b>Não</b>	A mulher não corresponde ao padrão de beleza ocidental.	2

**b3: Interesse romântico/sexual** Esta variável é a resposta à questão: “A mulher no anúncio é alvo do interesse romântico ou sexual de um homem?”.

**Tabela 24**

*Variável b3: Interesse romântico/sexual*

<b>Categoria do atributo</b>	<b>Descrição</b>	<b>Código</b>
<b>Sim</b>	A mulher no anúncio é alvo do interesse romântico/sexual de um personagem do sexo masculino, ainda que de forma implícita.	1
<b>Não</b>	A mulher no anúncio não é alvo do interesse romântico/sexual de um personagem do sexo masculino.	2

**b4: Interação entre géneros** Esta variável codifica a interação entre a personagem principal feminina e personagens do género masculino, utilizando comportamentos estereotipicamente atribuídos ao género masculino ou feminino. O seu objetivo é perceber se a forma como as interações entre géneros retratadas nos anúncios publicitários televisivos recorre a comportamentos estereotipados.

**Tabela 25**

*Variável b4: Interação entre géneros*

<b>Género</b>	<b>Categoria do atributo</b>	<b>Descrição</b>	<b>Código</b>
<b>Feminino</b>	Seguidor	A personagem recebe ordens ou conselhos, segue instruções, ouve uma autoridade ou põe questões.	1
	Deferente	A personagem age de forma submissa, mostra deferência e respeito.	2
	Dependente	A personagem age de forma insegura ou indecisa, necessita de apoio, aprovação ou encorajamento.	3

<b>Género</b>	<b>Categoria do atributo</b>	<b>Descrição</b>	<b>Código</b>
<b>Feminino</b>	Passiva	A personagem age de forma passiva: gentil, amável, amorosa, misericordiosa, não agressiva, pacífica ou negociadora.	4
	Emocional	A personagem mostra-se sensível, demonstrando as suas emoções, sendo expressiva ou chorando com facilidade.	5
<b>Masculino</b>	Líder	A personagem age de forma autoritária, dominante: julga a outra personagem, dá-lhe instruções ou direções, e punição ou aprovação.	6
	Respeitada	A personagem é respeitada pelas outras: tem um <i>status</i> elevado, honra, é admirada ou recebe tratamento especial.	7
	Independente	A personagem é autónoma, segura, decisiva, confiante ou assertiva.	8
	Agressiva	A personagem age de forma agressiva: é ousada, forte, competitiva, arrogante, rude ou possessiva.	9
	Instrumental	A personagem age de forma fria, calculista, racional, desprovida de emoção ou egoísta.	10
<b>Não aplicável</b>		A personagem principal não interage com personagens do género masculino.	11

**5.2.2.3. PRÉ-TESTE** De modo a testar a validade das grelhas de análise, no dia 25 de setembro de 2020, foi realizado um pré-teste. De acordo com Riffe, Lacy e Fico (2014), a realização de um pré-teste com conteúdo semelhante ao que irá constituir a análise ajudará a criar categorias exaustivas, deixando menos margem para a subjetividade do sistema de classificação (2014). O pré-teste é uma forma de estabelecer confiança, tendo como objetivo refinar os conceitos, especificar e ajustar as medidas e os procedimentos que serão utilizados na codificação do objeto de estudo (Riffe et al., 2014).

Este pré-teste consistiu na recolha e codificação de uma amostra de anúncios publicitários, para verificar e testar a relevância e pertinência de todas as variáveis e critérios de análise. Para tal, foram visualizadas um total de 8 horas de televisão, resultando na recolha de uma amostra de 84 anúncios publicitários televisivos. Os anúncios foram recolhidos no período entre as 06h e as 10h, na RTP, e entre as 10h e as 14h, na SIC. Estes anúncios foram classificados utilizando as duas grelhas de análise, levando a algumas mudanças ao sistema de classificação que permitiram aprimorá-lo e garantir que todas as categorias analisadas têm relevância.

**5.2.2.4. ALTERAÇÕES ÀS GRELHAS DE CLASSIFICAÇÃO** Tanto durante o pré-teste, como durante a recolha dos anúncios publicitários, as grelhas de análise dos anúncios sofreram alterações que serão agora descritas. As alterações que se prendam com a condensação de variáveis para permitir a realização de testes estatísticos serão explicadas no próximo capítulo.

Quanto à Grelha A, durante a recolha da amostra, foi necessário introduzir a categoria “misto” na variável *género da personagem principal*, para poder codificar alguns anúncios em que a personagem principal se tratava de um casal heterossexual, ou de duas pessoas de diferentes géneros. Foi também adicionada a variável *género da “voz invisível”*, dado que se trata de informação relevante, e que complementar os resultados obtidos. Foi ainda adicionada a classificação “celebridade” à variável *credibilidade da personagem principal*. A classificação da variável *papel da personagem principal* foi alterada para passar a ser classificada com base nos estudos de Mazzella et al. (1992) e Craig (1992), por ter assim mais hipóteses de codificação, que permitem uma maior especificidade nos resultados obtidos. A variável *faixa etária* foi também alterada, com a adição de mais categorias, de modo a obter informações mais precisas sobre as personagens principais dos anúncios. A variável *tipo de roupa utilizado pela personagem principal* foi recodificada com base no estudo de Hail e Crum (1994), e passou a constar da Grelha A, por ser mais interessante obter dados sobre esta matéria para ambos os géneros, e não só para o género feminino. À variável *localização* foi adicionada a opção “cozinha”, pela sua relevância enquanto espaço associado ao estereótipo da dona de casa. Na variável *argumento* foi adicionada a categoria “emocional ou sensorial”, dado que muitos anúncios recorrem a este tipo de argumento. Quanto à variável *tipo de recompensa*, as categorias “auto-aprimoramento” e “prazer” foram combinadas na categoria “satisfação emocional”, para prevenir os casos em que não seria possível distinguir entre as duas. Quanto à variável *tipo de produto*, foram feitas diversas alterações durante o pré-teste: a classificação que anteriormente se denominava “eletrodomésticos” foi dividida em “eletrodomésticos e mobiliário” e “informática/eletrónica”, de modo a tornar a codificação mais clara. Foram ainda adicionadas as categorias “serviços bancários e seguros”, “jogos e apostas”, “animais de estimação” e “infantil”, dado ter-se verificado um grande número de observações de anúncios publicitários destes quatro tipos de produtos durante o pré-teste.

Quanto à Grelha B, foi possível perceber através do pré-teste que várias variáveis não tinham representação na prática, ou que a forma como tinham sido formuladas as categorias de classificação eram demasiado ambíguas. Tal resultou na exclusão das variáveis *linguagem corporal indicativa de disponibilidade sexual* e *mulher-objeto*, pelo seu carácter subjetivo que

tornava a codificação desta variável extremamente difícil. Também a variável gaze *feminino* foi excluída, esta por não ter demonstrado relevância durante o pré-teste. Foi adicionada a variável *padrão de beleza ocidental*, pois a questão do ideal de beleza transmitido pelos *media*, nomeadamente pelos anúncios publicitários é bastante abordada na revisão de literatura. Foi também adicionada a variável *interação entre géneros*, de modo a obter informação sobre a forma como a personagem principal interage com personagens do género masculino, que levou à exclusão da variável anteriormente denominada *posição de poder*.

### 5.3. HIPÓTESES DE INVESTIGAÇÃO

Serão agora apresentadas as hipóteses de investigação que serão testadas a partir dos dados recolhidos na análise dos anúncios publicitários televisivos. Estas hipóteses foram formuladas com base nas variáveis estabelecidas e nos resultados dos estudos referidos, nomeadamente dos estudos que se referem à realidade portuguesa. As hipóteses de investigação serão divididas em quatro áreas: personagem principal, produto/serviço anunciado, bloco horário e representação da mulher.

#### 5.3.1. PERSONAGEM PRINCIPAL

<b>H1</b>	A personagem principal do anúncio é mais frequentemente uma mulher do que um homem.
<b>H2</b>	As mulheres são com menor frequência a “voz invisível” dos anúncios do que os homens.
<b>H3</b>	As variáveis <i>género da “voz invisível”</i> e <i>género da personagem principal</i> são independentes.
<b>H4</b>	As mulheres aparecem visualmente no anúncio com maior frequência do que os homens.
<b>H5</b>	As mulheres aparecem visualmente no anúncio com uma personagem sem falas com maior frequência em relação aos homens.
<b>H6</b>	As variáveis <i>modo de apresentação da personagem principal</i> e <i>género da personagem principal</i> são independentes.
<b>H7</b>	As mulheres são retratadas como utilizadoras do produto anunciado com mais frequência, por oposição a outras formas de credibilidade.
<b>H8</b>	As mulheres são menos vezes retratadas como autoridade no que respeita à credibilidade da personagem, em contraste com os homens.
<b>H9</b>	As variáveis <i>credibilidade da personagem principal</i> e <i>género da personagem principal</i> são independentes.
<b>H10</b>	As mulheres são representadas mais vezes do que o homem em papéis dependentes ( <i>pai/mãe, dona de casa, companheiro/a, objeto sexual</i> ).
<b>H11</b>	As variáveis <i>credibilidade da personagem principal</i> e <i>género da personagem principal</i> são independentes.
<b>H12</b>	As mulheres costumam ser retratadas de forma mais jovem do que os homens.

<b>H13</b>	As variáveis <i>faixa etária da personagem principal</i> e <i>gênero da personagem principal</i> são independentes.
<b>H14</b>	As mulheres são retratadas com tipos de roupa de lazer, ou fato de banho ou <i>lingerie</i> mais frequentemente do que os homens.
<b>H15</b>	As variáveis <i>roupa</i> e <i>gênero da personagem principal</i> são independentes.
<b>H16</b>	As mulheres são, com maior frequência do que os homens, retratadas em casa.
<b>H17</b>	As variáveis <i>localização</i> e <i>gênero da personagem principal</i> são independentes.
<b>H18</b>	Existe correspondência direta entre o gênero da personagem principal e o gênero das personagens que aparecem de forma maioritária em segundo plano.
<b>H19</b>	As mulheres são mais vezes retratadas com crianças em segundo plano do que os homens.
<b>H20</b>	As variáveis <i>segundo plano</i> e <i>gênero da personagem principal</i> são independentes.
<b>H21</b>	As mulheres dão argumentos de opinião para defender a utilização do produto mais vezes do que os homens.
<b>H22</b>	As variáveis <i>argumento</i> e <i>gênero da personagem principal</i> são independentes.
<b>H23</b>	É mais frequente que o tipo de recompensa dos anúncios cuja personagem principal é mulher seja a satisfação emocional.
<b>H24</b>	As variáveis <i>tipo de recompensa</i> e <i>gênero da personagem principal</i> são independentes.
<b>H25</b>	Nos casos em que a mulher é a personagem central do anúncio, é mais frequente que não seja ela a apresentar o argumento a favor do produto, do que nos casos em que é o homem.
<b>H26</b>	As variáveis <i>comentário final</i> e <i>gênero da personagem principal</i> são independentes.

### 5.3.2. PRODUTO OU SERVIÇO ANUNCIADO

<b>H27</b>	Existe correspondência direta entre o gênero-alvo do produto anunciado e o gênero da personagem central do anúncio.
<b>H28</b>	Os anúncios a produtos que não são destinados a nenhum gênero-alvo têm maioritariamente mulheres como personagem central.
<b>H29</b>	As variáveis <i>gênero-alvo do produto anunciado</i> e <i>gênero da personagem principal</i> são independentes.
<b>H30</b>	As mulheres são mais vezes retratadas em anúncios relativos a produtos para o corpo do que os homens.
<b>H31</b>	As mulheres são mais vezes a personagem central de anúncios relativos a produtos alimentares do que os homens.
<b>H32</b>	As personagens de gênero feminino aparecem menos vezes em anúncios de produtos automóveis.
<b>H33</b>	As variáveis <i>tipo de produto ou serviço</i> e <i>gênero da personagem principal</i> são independentes.

### 5.3.3. BLOCO HORÁRIO

---

**H34** É mais frequente encontrar mulheres como personagem principal dos anúncios exibidos com mais frequência nos blocos horários matinal e doméstico.

---

### 5.3.4. REPRESENTAÇÃO DA MULHER

---

**H35** É mais frequente que a mulher seja retratada segundo um dos estereótipos tradicionais apresentados (*mulher doméstica, mulher sensual, mulher bela*), do que não sendo representada de nenhuma destas formas.

---

**H36** É comum que a mulher retratada no anúncio corresponda ao padrão de beleza ocidental.

---

**H37** Existe uma elevada proporção de anúncios em que a mulher é alvo do interesse romântico ou sexual de um homem.

---

**H38** Nos anúncios em que a personagem principal é uma mulher, é possível verificar a presença de comportamentos estereotipicamente femininos quando interage com um homem.

---

## 6. ANÁLISE DE DADOS ESTATÍSTICOS

Neste capítulo serão analisados os dados estatísticos relativos à amostra recolhida, com o objetivo de responder às hipóteses colocadas no capítulo metodológico. Para cada variável, em primeiro lugar, serão analisadas as suas estatísticas descritivas. No que toca à Grelha A, todas as variáveis são do tipo qualitativa nominal, à exceção da *faixa etária da personagem principal*, que é qualitativa ordinal. De modo a não prolongar demasiado este capítulo, serão apresentados apenas os gráficos relativos à frequência das variáveis, sendo que serão também analisadas as tabelas cruzadas com a variável *género da personagem principal*, e outros dados estatísticos que desenvolverei em seguida.

Dado que o objetivo do corrente estudo é entender de que forma as mulheres são representadas nos vídeos publicitários atualmente, foram também realizados testes do qui-quadrado de Pearson<sup>32</sup> para avaliar a relação de independência entre a variável *género da personagem principal* e as outras variáveis constantes da Grelha A. O propósito destes testes é perceber se as várias variáveis em estudo estão de alguma forma relacionadas com o género da personagem principal. Todos os testes do qui-quadrado foram realizados com um grau de confiança de 95%, e utilizando as seguintes hipóteses de teste:

**H<sub>0</sub>**: As variáveis são independentes.

**H<sub>1</sub>**: As variáveis não são independentes.

Para poder realizar o teste do qui-quadrado, é necessário que se cumpram três critérios fulcrais: em primeiro lugar, que a amostra seja independente; em segundo, que não existam na tabela cruzada células com contagem esperada inferior a 1, e, por último, que o número de células dessa tabela com contagem esperada inferior a 5 não ultrapasse 20% do total de células da tabela. O primeiro critério é garantido, como foi referido no capítulo metodológico, através da classificação de apenas uma personagem por cada anúncio do universo amostral. Já o segundo e o terceiro critério serão analisados caso a caso. Nos casos em que não seja possível recorrer ao teste do qui-quadrado por violação do segundo critério, dar-se-á preferência ao recurso ao teste exato de Fisher. No entanto, o *software* utilizado nesta análise estatística – SPSS – não efetua este teste em tabelas de dimensão superior a 2x2, pelo que o teste será utilizado apenas nos casos em que for possível utilizá-lo. Para os casos em que haja classificações que obtiveram 5 ou menos observações por género, e caso essas classificações possam ser incorporadas

---

<sup>32</sup> Doravante denominados apenas “testes do qui-quadrado”.

noutras, estas serão então condensadas, de modo a poder efetuar um teste do qui-quadrado válido. Nos casos em que não seja possível utilizar nenhuma destas soluções, será feita a análise recorrendo apenas à tabela cruzada das variáveis. Será ainda analisada a estatística V de Cramér, referente ao grau de associação entre duas variáveis, e os valores residuais standardizados, que permitirão verificar que células da tabela cruzada não seguem a tendência de independência observada.

Para a variável cuja independência será avaliada em todos os testes (*género da personagem principal*), a categoria “misto” apresenta, no cruzamento com grande parte das outras variáveis, contagens esperadas inferiores a 5. Dado que todos estes casos foram codificados segundo a personagem do género feminino para todas as outras variáveis, esta classificação será anexada à “feminino” na análise das variáveis restantes.

No que respeita à Grelha B, como foi referido anteriormente, o universo amostral para esta análise é constituído por todos os anúncios recolhidos e codificados na Grelha A em que a personagem principal é percecionada como sendo do género feminino, excetuando os casos em que é uma criança ou em que o seu papel no anúncio é o de “voz invisível”. Os casos codificados como “misto” quanto ao género da personagem principal na Grelha A entram também no universo amostral da Grelha B. Após restrições, a amostra para ser analisada segundo os parâmetros desta grelha é de 107 anúncios. Todas as variáveis constantes da Grelha B são do tipo qualitativa nominal, pelo que serão apenas apresentadas as suas frequências e a moda que lhes corresponde, medidas que servirão para responder às hipóteses colocadas no capítulo anterior.

## 6.1. GRELHA A: PERSONAGEM PRINCIPAL<sup>33</sup>

### a1: GÉNERO DA PERSONAGEM PRINCIPAL<sup>34</sup>

**H1** A personagem principal do anúncio é mais frequentemente uma mulher do que um homem.

Quanto à variável *género da personagem principal*, foi registada uma maioria (53,2%) de anúncios cuja personagem principal foi classificada como sendo percecionada como do género feminino, o que significa que também o valor para a moda é 1

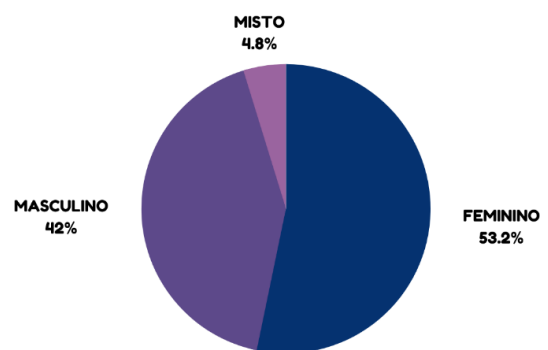


Figura 7  
Frequência da variável Género da personagem principal

<sup>33</sup> Todos os gráficos apresentados neste capítulo são de elaboração própria.

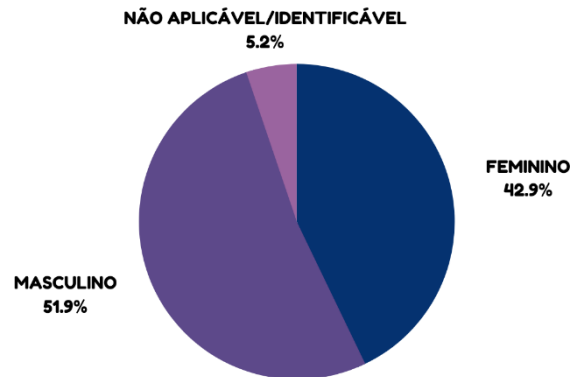
<sup>34</sup> Todas as tabelas estatísticas referentes a esta variável podem ser consultadas no **Anexo I**.

(mulher). Pode então afirmar-se que é possível aceitar a hipótese **H1**.

*a2: GÉNERO DA “VOZ INVISÍVEL”<sup>35</sup>*

**H2** As mulheres são com menor frequência a “voz invisível” dos anúncios do que os homens.

Considerando agora a variável *género da “voz invisível”*, a percentagem de “vozes invisíveis” do género feminino registadas foi de 42,9% do total, contra uma maioria masculina de 51,9%, como é possível observar na **Figura 8**. Como tal, é possível aceitar a hipótese **H2**.



**Figura 8**  
*Frequência da variável Género da “voz invisível”*

**H3** As variáveis *género da “voz invisível”* e *género da personagem principal* são independentes.

Para estudar a relação de independência entre estas variáveis foi utilizado um teste do qui-quadrado, do qual se obteve um *p value*<sup>36</sup> de  $0,001 < \alpha$ , pelo que é possível rejeitar a hipótese **H<sub>0</sub>**, ou seja, as variáveis não são independentes. Recorrendo à estatística do V de Cramér ( $\phi$ ), cujo valor observado foi de 0,525, podemos ainda afirmar que o grau de associação destas variáveis é elevado.

É possível observar esta relação através da análise da tabela cruzada: nos casos em que a personagem principal é feminina, há uma maior tendência para a “voz invisível” ser feminina, e, nos casos em que a primeira é masculina, há também tendência para a segunda ser masculina. Esta observação pode prender-se com o facto de haver casos em que a personagem principal e a “voz invisível” serem a mesma.

Fazendo ainda a análise excluindo os casos em que a personagem principal é a “voz invisível” do anúncio, o *p value* deste teste é também de  $0,001 < \alpha$ . Este resultado significa que, mesmo retirando os casos em que a personagem principal é coincidente com a “voz invisível”, as variáveis continuam a demonstrar uma relação de dependência.

<sup>35</sup> Todas as tabelas estatísticas referentes a esta variável podem ser consultadas no **Anexo J**.

<sup>36</sup> O *p value* (valor probabilístico) corresponde à “probabilidade de observar um valor da estatística de teste tanto ou mais afastado que o valor observado na amostra, assumindo que **H<sub>0</sub>** é verdadeira” (Carmo, 2020).

### a3: MODO DE APRESENTAÇÃO DA PERSONAGEM PRINCIPAL<sup>37</sup>

**H4** As mulheres aparecem visualmente no anúncio com maior frequência do que os homens.

Analisando a tabela cruzada destas variáveis, é possível verificar que nas duas opções em que as personagens aparecem visualmente nos anúncios (“visual e fala” e “visual sem fala”) a maioria dos casos foram classificados com uma maioria de

personagens do género feminino, que se traduz numa percentagem de 66,3% de mulheres no total de personagens a aparecer visualmente nos anúncios. É então possível aceitar **H4**.

**H5** As mulheres aparecem visualmente no anúncio com uma personagem sem falas com maior frequência em relação aos homens.

Analisando, mais uma vez, a tabela cruzada, é de notar que na categoria “visual e fala”, a diferença é de apenas uma observação, estando os dois géneros praticamente em igualdade, enquanto na categoria “visual sem fala”, há uma clara maioria (72,8%) de mulheres nas personagens que são retratadas desta forma, sendo assim possível aceitar **H5**.

**H6** As variáveis *modo de apresentação da personagem principal* e *género da personagem principal* são independentes.

Estudando agora a relação de independência entre as variáveis, no teste do qui-quadrado obteve-se um *p value* de  $0,001 < \alpha$ , pelo que é possível rejeitar a hipótese  $H_0$ , significando isto que o modo de apresentação da personagem principal depende do seu género. Temos ainda que  $\phi' = 0,336$ , resultado que indica que o grau de associação entre estas variáveis é médio.

### a4: CREDIBILIDADE DA PERSONAGEM PRINCIPAL<sup>38</sup>

**H7** As mulheres são retratadas como utilizadoras do produto ou serviço anunciado mais frequentemente do que com outras formas de credibilidade.

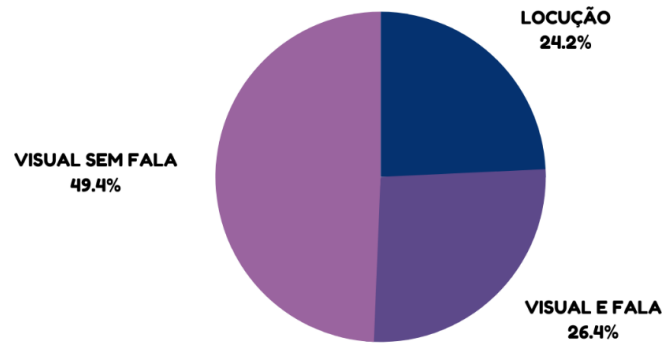


Figura 9  
Frequência da variável Modo de apresentação da personagem principal

<sup>37</sup> Todas as tabelas estatísticas referentes a esta variável podem ser consultadas no **Anexo K**.

<sup>38</sup> Todas as tabelas estatísticas referentes a esta variável podem ser consultadas no **Anexo L**.

Recorrendo à tabela cruzada, é possível reparar que grande parte das mulheres são retratadas como utilizadoras do produto ou serviço anunciado, sendo esta a forma mais comum de as representar (68,7% do total de anúncios em que a personagem principal é mulher, e a 71,9% dos anúncios em que a personagem principal é credibilizada enquanto utilizadora), sendo assim possível aceitar a hipótese **H7**. Por contraste, apenas 37,1% dos homens são representados como utilizadores do produto ou serviço anunciado.

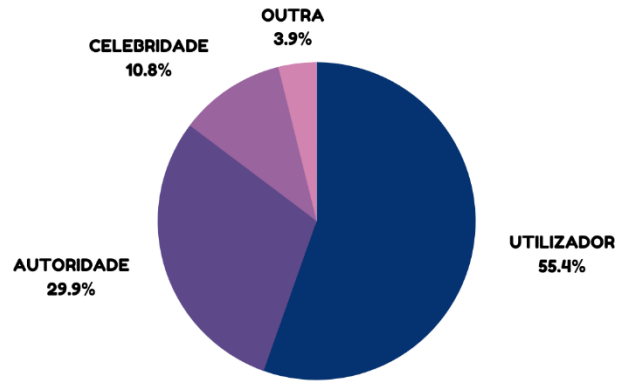


Figura 10  
Frequência da variável Credibilidade da personagem principal

**H8** As mulheres são menos vezes retratadas como autoridade no que respeita à credibilidade da personagem, em contraste com os homens.

A forma mais comum de dar credibilidade aos homens é através do seu retrato enquanto autoridade: 45,4% do total de anúncios em que a personagem principal é conotada com o género masculino e 63,8% dos anúncios em que a personagem principal é credibilizada através da sua autoridade. Por outro lado, apenas 18,7% das mulheres são retratadas desta forma, sendo então possível aceitar a hipótese **H8**.

**H9** As variáveis *credibilidade da personagem principal* e *género da personagem principal* são independentes.

Cruzando agora as variáveis *género da personagem principal* e *credibilidade da personagem principal* através de um teste do qui-quadrado, obteve-se um *p value* de  $0,001 < \alpha$ , pelo que é possível rejeitar a hipótese  $H_0$ . Tal significa que as variáveis do género da personagem principal e da sua credibilidade têm uma relação de dependência entre si, que, observando a estatística  $\phi' = 0,326$ , podemos afirmar ser de médio grau.

#### a5: PAPEL DA PERSONAGEM PRINCIPAL<sup>39</sup>

**H10** As mulheres são representadas mais vezes do que os homens em papéis dependentes (pai/mãe, dona de casa, companheiro/a, objeto sexual).

<sup>39</sup> Todas as tabelas estatísticas referentes a esta variável podem ser consultadas no **Anexo M**.

Através da análise da tabela em que figuram apenas os papéis dependentes, é possível verificar que a grande maioria (58 observações, 77,3% do total) correspondem a papéis interpretados por mulheres, sendo assim possível aceitar a hipótese **H10**.

**H11** As variáveis  *papel da personagem principal e género da personagem principal* são independentes.

Com vista a analisar a relação de independência entre estas variáveis, foi realizado um teste do qui-quadrado. No entanto, como é possível averiguar na tabela cruzada, 10 células têm uma contagem observada inferior a 5, o que corresponde a mais de 20% da tabela. Como tal, para performar um teste do qui-quadrado válido, seria necessário remover da análise seis das classificações desta variável, o que iria levar a que o resultado não refletisse grande parte da informação. Assim, será apenas analisada a tabela cruzada. Procedendo então à análise, no que toca às personagens do género feminino, a forma mais comum de as retratar é como objeto sexual, seguindo-se o retrato enquanto personagem que figura no anúncio apenas enquanto consumidora do produto. Quanto aos homens, estes são mais retratados como entrevistadores/narradores dos anúncios – codificação que, neste caso, acaba por corresponder em grande parte aos anúncios em que o homem faz o papel de “voz invisível”.

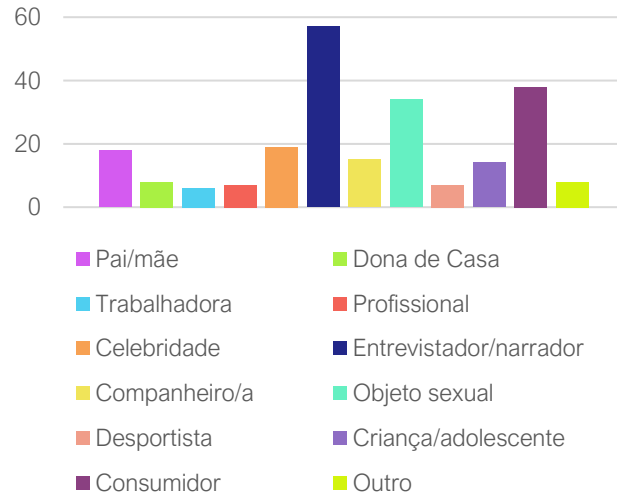


Figura 11  
Frequência da variável/Papel da personagem principal

#### a6: FAIXA ETÁRIA DA PERSONAGEM PRINCIPAL<sup>40</sup>

**H12** As mulheres costumam ser retratadas de forma mais jovem do que os homens.

Analisando a tabela cruzada com a variável  *género da personagem principal*, é possível verificar que há uma maioria de personagens do género feminino em todas as faixas etárias, excetuando na “meia-idade”. Assim sendo, é possível aceitar a hipótese **H12**, dado que em todas as categorias mais jovens o número de personagens do género feminino é maior do que o do género masculino.

<sup>40</sup> Todas as tabelas estatísticas referentes a esta variável podem ser consultadas no **Anexo N**.

**H13** As variáveis *faixa etária da personagem principal* e *género da personagem principal* são independentes.

Para poder efetuar um teste do qui-quadrado válido para estas variáveis, foi necessário condensar a opção “adolescente”, que teve um total de apenas duas observações, tendo então sido anexada a “criança”, que passou a denominar-se “criança/adolescente”. Para avaliar então a relação de independência destas variáveis, foi efetuado um teste do qui-quadrado, do qual resultou um *p value* de  $0,014 > \alpha$ , pelo que é possível aceitar a hipótese nula e afirmar que estas variáveis são independentes, significando isto que a faixa etária das personagens não depende do seu género. Através da análise dos valores residuais standardizados é possível ainda observar que a única célula que está fora do padrão é o cruzamento “meia-idade”x”masculino”.

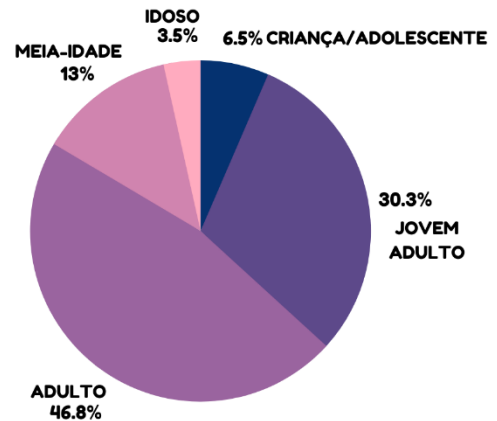


Figura 12  
Frequência da variável/Faixa etária da personagem principal

*a7: TIPO DE ROUPA UTILIZADO PELA PERSONAGEM PRINCIPAL*<sup>41</sup>

**H14** As mulheres são retratadas com tipos de roupa de lazer, ou fato de banho ou *lingerie* mais frequentemente do que os homens.

Através da observação da tabela cruzada, é possível verificar que tanto na categoria “roupa de lazer” (58,3%) como na categoria “fato de banho ou *lingerie*” (66,6%<sup>42</sup>) são as mulheres que são mais retratadas com estes tipos de roupa, sendo assim possível aceitar a hipótese **H14**.

**H15** As variáveis *tipo de roupa utilizado pela personagem principal* e *género da personagem principal* são independentes.

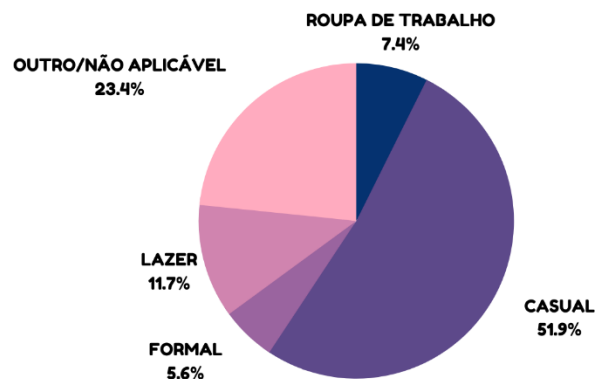


Figura 13  
Frequência da variável/Tipo de roupa utilizado pela personagem principal

Várias opções de classificação obtiveram um número reduzido de observações, que invalidaria o recurso ao teste do qui-quadrado. Como tal, foi decidido condensar algumas das

<sup>41</sup> Todas as tabelas estatísticas referentes a esta variável podem ser consultadas no **Anexo O**.

<sup>42</sup> É importante referir que, apesar de as mulheres terem sido mais registadas com este tipo de roupa, houve apenas 3 observações nesta categoria, que se prendem principalmente com o facto de os anúncios terem sido recolhidos no Outono.

opções da seguinte forma: *white collar* e *blue collar* foram condensadas em “roupa de trabalho”, “fato de banho & *lingerie*” passou a pertencer à categoria “lazer”, e a opção “fantasia” foi incorporada na opção “outro/não aplicável”. Quanto aos resultados do teste, obteve-se um *p value* de  $0,002 < \alpha$ , pelo que é possível rejeitar a hipótese  $H_0$ . Sendo assim, é possível afirmar, com significância estatística, que o tipo de roupa utilizado por uma personagem de um anúncio depende do seu género. Olhando também para o grau de associação das variáveis, temos que  $\phi' = 0,270$ , o que significa que um baixo grau de associação.

#### a8: LOCALIZAÇÃO<sup>43</sup>

**H16** As mulheres são, com maior frequência do que os homens, retratadas em casa.

Analisando a tabela cruzada, é possível aferir que, para as duas classificações que compreendem a casa (“cozinha” e “resto da casa”), são as personagens do género feminino que são mais representadas neste espaço: 70,6% das personagens representadas na cozinha, e 60,8% das personagens que se encontram no resto da casa. Deste modo, é possível aceitar a hipótese **H16**.

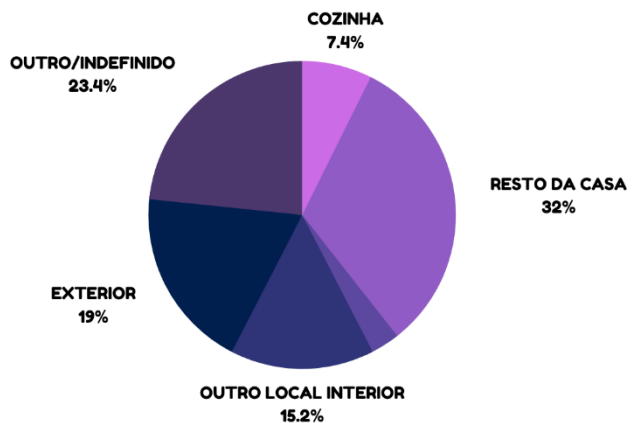


Figura 14  
Frequência da variável Localização

**H17** As variáveis *localização* e *género da personagem principal* são independentes.

De modo a avaliar a relação de independência entre estas duas variáveis, foi realizado um teste do qui-quadrado que, apesar de ter duas células com contagem esperada inferior a 5, estas correspondem a menos de 20% do total, pelo que não invalidam o teste. O resultado obtido foi um *p value* de  $0,615 > \alpha$ , pelo que é possível aceitar a hipótese  $H_0$  e afirmar que a variável *localização* é independente da variável *género da personagem principal*.

#### a9: SEGUNDO PLANO<sup>44</sup>

**H18** Existe correspondência direta entre o género da personagem principal e o género das personagens que aparecem de forma maioritária em segundo plano.

<sup>43</sup> Todas as tabelas estatísticas referentes a esta variável podem ser consultadas no **Anexo P**.

<sup>44</sup> Todas as tabelas estatísticas referentes a esta variável podem ser consultadas no **Anexo Q**.

Analisando os resultados obtidos através do cruzamento das variáveis *gênero da personagem principal* e *segundo plano* na tabela cruzada que exclui os casos em que o segundo plano é “nenhum/outro”, é possível aferir que tanto para as categorias “maioritariamente feminino” como “maioritariamente

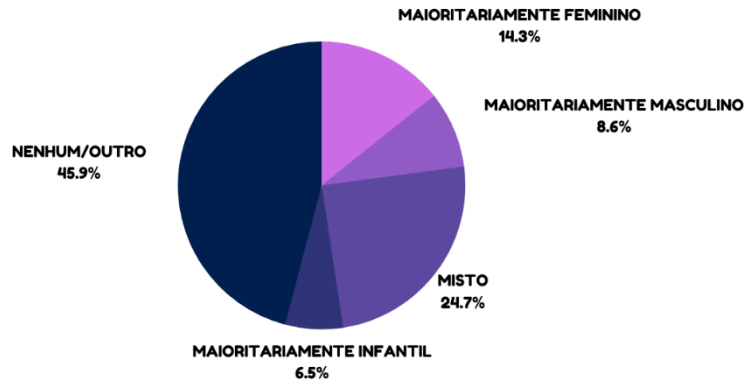


Figura 15  
Frequência da variável Segundo plano

são as personagens principais do gênero feminino que mais são conotadas com estes segundos planos (60,6% do total de segundo plano “maioritariamente feminino” e 31,3% de todas as personagens principais do gênero feminino; 65% do total de segundo plano “maioritariamente masculino” e 20,3% de todas as personagens do gênero feminino). Como tal, existe base estatística para rejeitar a hipótese **H18**, que só se verifica no caso das personagens do gênero feminino.

**H19** As mulheres são mais vezes retratadas com crianças em segundo plano do que os homens.

Analisando mais uma vez a tabela cruzada, agora olhando para a classificação “maioritariamente infantil”, há uma maioria de personagens principais do gênero feminino que são classificadas como tendo em segundo plano crianças. Como tal, é possível aceitar a hipótese **H19**.

**H20** As variáveis *segundo plano* e *gênero da personagem principal* são independentes.

Para analisar a independência destas variáveis, foi realizado um teste do qui-quadrado, que resultou num *p value* de  $0,609 > \alpha$ , pelo que é possível afirmar, com significância estatística, que as variáveis são independentes, ou seja, que a hipótese **H20** pode ser aceite.

*a10: ARGUMENTO*<sup>45</sup>

**H21** As mulheres dão argumentos de opinião para defender a utilização do produto mais vezes do que os homens.

<sup>45</sup> Todas as tabelas estatísticas referentes a esta variável podem ser consultadas no **Anexo R**.

Observando a tabela cruzada para estas duas variáveis, verifica-se então que, tanto as personagens do género feminino como as do masculino, dão uma maioria de argumentos classificados como factuais (59,0% do total do género feminino e 62,9% do total do género masculino). No que toca aos argumentos de opinião, existe de facto um maior número de personagens do género feminino a utilizar este tipo de argumento (9,7%) face aos homens (7,2%). Apesar de a diferença não ser muito expressiva, é possível aceitar a hipótese **H21**.

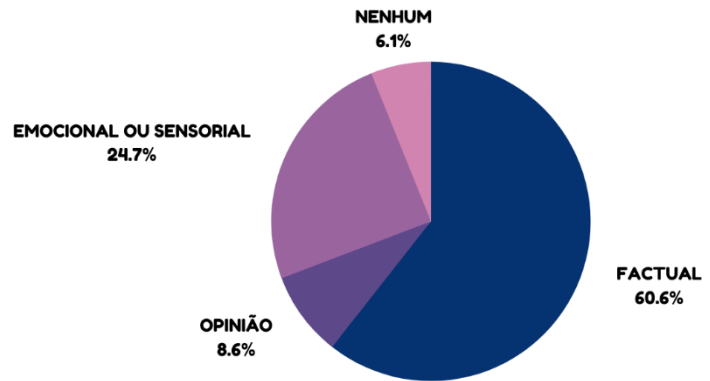


Figura 16  
Frequência da variável Argumento

**H22** As variáveis *argumento* e *género da personagem principal* são independentes.

Por forma a analisar a relação de independência entre estas variáveis, foi realizado um teste do qui-quadrado. Observando o resultado do teste, é possível verificar que o *p value* obtido foi de  $0,478 > \alpha$ , pelo que a hipótese nula deve ser aceite: as variáveis *argumento* e *género da personagem principal* são independentes.

*a11: TIPO DE RECOMPENSA*<sup>46</sup>

**H23** É mais frequente que o tipo de recompensa dos anúncios cuja personagem principal é mulher seja a satisfação emocional.

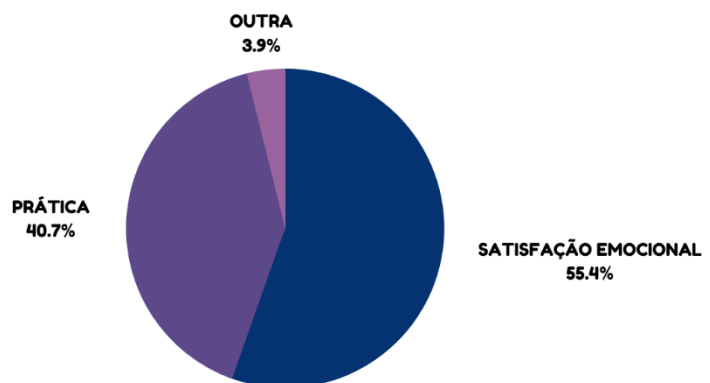


Figura 17  
Frequência da variável Tipo de recompensa

Observando os resultados obtidos através do cruzamento das duas variáveis é fácil perceber que, nos anúncios em que a personagem principal

é uma mulher, o tipo de recompensa mais utilizado é o da satisfação emocional (64,9% de todas as mulheres e 68,0% de todos os anúncios de satisfação emocional), enquanto para os personagens do género masculino, o tipo de recompensa mais utilizado é o “prático” (52,6% do

<sup>46</sup> Todas as tabelas estatísticas referentes a esta variável podem ser consultadas no **Anexo S**.

total de homens, e 54,3% de todos os anúncios “prático”). Como tal, é possível aceitar a hipótese **H23**.

**H24** As variáveis *tipo de recompensa* e *género da personagem principal* são independentes.

Por forma a ser possível efetuar o teste do qui-quadrado com esta variável, foi necessário suprimir a opção “aprovação social”, que obteve apenas duas observações, tendo sido assim incluída na opção “outra”. Foi então realizado um teste do qui-quadrado, que resultou num *p value* de  $0,003 < \alpha$ , o que indica que a hipótese  $H_0$  deve ser rejeitada: as variáveis *género da personagem principal* e *tipo de recompensa* não são independentes. Observando ainda a estatística V de Cramér, temos que  $\phi' = 0,225$ , o que indica um grau de associação baixo entre estas variáveis.

#### a12: COMENTÁRIO FINAL<sup>47</sup>

**H25** Nos casos em que a mulher é a personagem central do anúncio, é mais frequente que não seja ela a apresentar o argumento a favor do produto, do que nos casos em que é o homem.

Analisando a tabela cruzada para estas variáveis, é possível verificar que, quando a personagem principal é uma mulher, em 76,9% dos casos, não é ela quem profere o comentário final do anúncio. Quando se trata dos homens, 54,6% não profere o comentário final do anúncio. Apesar de, para ambos os géneros, a maioria das personagens principais não proferir o comentário final do anúncio, há um grande intervalo entre os dois géneros, que nos leva a aceitar a hipótese **H25**.

**H26** As variáveis *comentário final* e *género da personagem principal* são independentes.

Abordando agora a hipótese de independência destas variáveis, foi para tal realizado um teste do qui-quadrado, cujo resultado foi um *p value* de  $0,001 < \alpha$ , pelo que é possível rejeitar a hipótese  $H_0$ , e afirmar que a variável *comentário final* depende do género da personagem principal. Tendo ainda em atenção o V de Cramér ( $\phi' = 0,234$ ), é possível afirmar que o grau de associação entre estas variáveis é baixo. Olhando, por fim, para os valores residuais

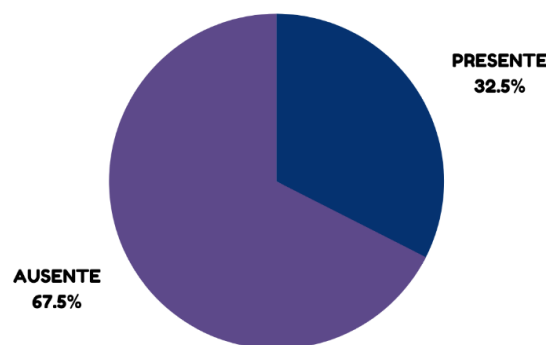


Figura 18  
Frequência da variável Comentário final

<sup>47</sup> Todas as tabelas estatísticas referentes a esta variável podem ser consultadas no **Anexo T**.

standardizados, temos que a única célula que foge ao padrão observado é a do cruzamento “presente”x”masculino”.

## 6.2. GRELHA A: PRODUTO OU SERVIÇO ANUNCIADO

*a13: GÊNERO-ALVO DO PRODUTO OU SERVIÇO*<sup>48</sup>

**H27** Existe correspondência direta entre o gênero-alvo do produto anunciado e o gênero da personagem central do anúncio.

Através da análise da tabela cruzada, é possível verificar que tanto os anúncios cuja personagem principal é uma mulher, como os anúncios em que esta é um homem, a maioria dos produtos ou serviços anunciados não se destinam a um público-alvo específico, em termos de gênero. Focando-nos

agora nos anúncios cujo produto ou serviço tem um gênero-alvo específico, é possível observar que nenhum anúncio cuja personagem principal seja uma mulher tem como gênero-alvo o público masculino, e que apenas um anúncio cuja personagem principal é um homem tem como gênero-alvo as mulheres, pelo que é possível aceitar a hipótese **H27**.

**H28** Os anúncios a produtos que não são destinados a nenhum gênero-alvo têm maioritariamente mulheres como personagem central.

Quanto aos anúncios que não têm nenhum gênero específico como público-alvo, a sua maioria tem como personagem principal uma mulher (51,1%), pelo que é possível aceitar a hipótese **H28**.

**H29** As variáveis *gênero-alvo do produto ou serviço* e *gênero da personagem principal* são independentes.

Dado que mais de 20% das células da tabela cruzada têm valores observados inferiores a 5, não será possível efetuar um teste do qui-quadrado válido. Para analisar a independência destas variáveis, e dado que o que interessa nesta análise são os anúncios que têm um público-alvo específico, será retirada da análise a classificação “neutro”, da variável *gênero-alvo do produto*, o que permitirá então efectuar um teste exato de Fisher. Analisando os resultados

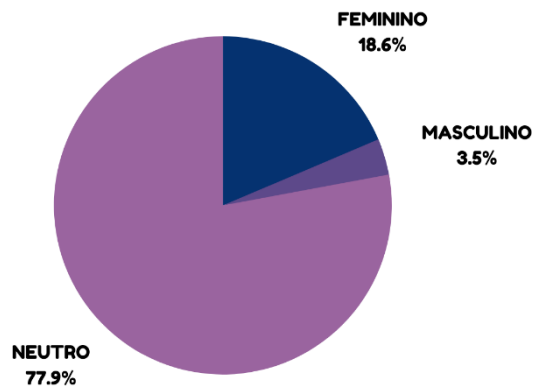


Figura 19  
Frequência da variável Gênero-alvo do produto ou serviço

<sup>48</sup> Todas as tabelas estatísticas referentes a esta variável podem ser consultadas no **Anexo U**.

obtidos, foi observado um  $p$  value de  $0,001 < \alpha$ , pelo que é possível rejeitar a hipótese nula e afirmar que as variáveis, nas dimensões analisadas, não são independentes. É ainda possível afirmar que o grau de associação entre estas variáveis é elevado, dado que  $\phi' = 0,932$ .

*a14: TIPO DE PRODUTO OU SERVIÇO*<sup>49</sup>

**H30** As mulheres são mais vezes retratadas em anúncios relativos a produtos para o corpo do que os homens.

Analisando a tabela cruzada, é possível observar que, para a categoria “cuidado pessoal”, a maioria das personagens principais foram codificadas como sendo identificadas com o género feminino (78,6%), sendo assim possível aceitar a hipótese **H30**.

**H31** As mulheres são mais vezes a personagem central de anúncios relativos a produtos alimentares do que os homens.

Também na categoria “alimentação” vemos uma maioria de personagens centrais do género feminino (63,9%), apesar de em menor proporção. É então também possível aceitar a hipótese **H31**.

**H32** As personagens de género feminino aparecem menos vezes em anúncios de produtos automóveis.

No que toca aos produtos do universo automóvel, é possível verificar que, como tinha sido suposto nesta hipótese, a maioria das personagens principais foram codificadas como sendo do género masculino (71,4%), sendo assim possível aceitar esta hipótese.

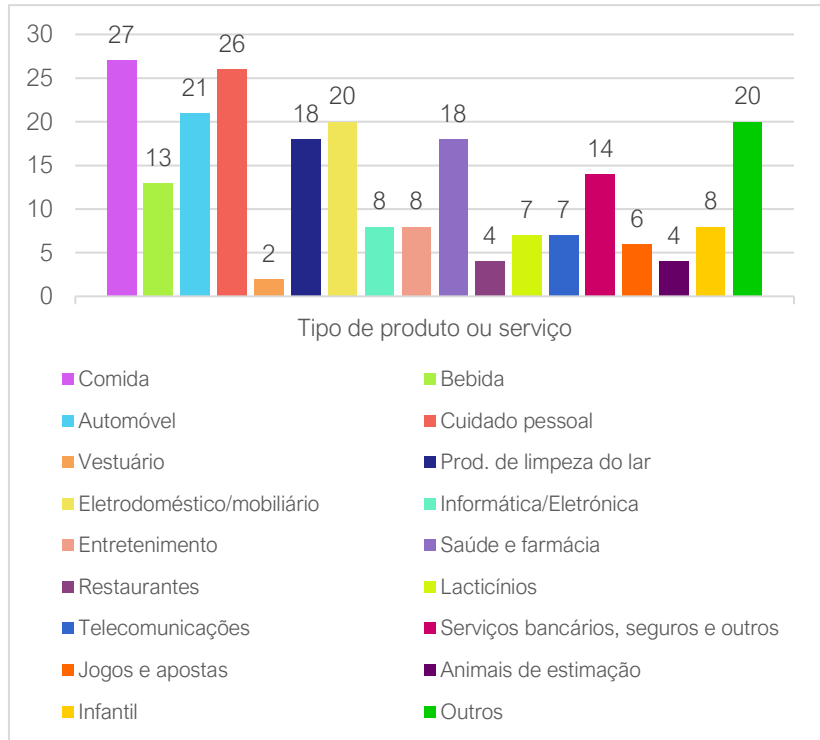


Figura 20  
Frequência da variável Tipo de produto ou serviço

<sup>49</sup> Todas as tabelas estatísticas referentes a esta variável podem ser consultadas no **Anexo V**.

**H33** As variáveis *tipo de produto ou serviço* e *género da personagem principal* são independentes.

De modo a possibilitar o recurso ao teste do qui-quadrado, algumas classificações foram condensadas: “vestuário” passou a enquadrar-se na categoria “cuidado pessoal”, “restaurantes” passou a pertencer à categoria “alimentação”, “lacticínios” passou a ser codificada como “alimentação” ou “bebida”, a categoria “telecomunicações” passou a chamar-se “serviços domésticos essenciais”, incluindo assim serviços como o fornecimento de eletricidade ou gás, as categorias “entretenimento” e “jogos e apostas” fundiram-se, passando agora a chamar-se “entretenimento e apostas”, e, por último, a categoria “animais de estimação” passou para a categoria “outros”. Foi assim realizado um teste do qui-quadrado com as variáveis condensadas. Deste teste tem-se que o *p value* é de  $0,004 < \alpha$ , pelo que a hipótese nula é rejeitada, sendo então possível afirmar que estas duas variáveis não são independentes. Tendo também em atenção o valor da estatística *V* de Cramér ( $\phi' = 0,354$ ), podemos ainda afirmar que o grau de associação entre estas variáveis é médio.

### 6.3. GRELHA A: BLOCO HORÁRIO

#### a15: BLOCO HORÁRIO

Quanto ao bloco horário, todos os anúncios foram codificados segundo a frequência que passaram em cada bloco horário. Na **Figura 21** é possível observar quantos anúncios passaram simultaneamente em cada horário, sendo que a grande maioria (135, 58,4%) passou em todos os blocos horários.

**H33** É mais frequente encontrar mulheres como personagem principal dos anúncios exibidos com mais frequência nos blocos horários matinal e doméstico.

Como é possível observar na **Tabela 26**, há uma maioria de personagens do género feminino em todos os blocos horários, porém com maior incidência nos blocos matinal (63,5%) e doméstico (60,3%). Por este motivo, é possível aceitar a hipótese **H33**, salvaguardando que tal acontece em todos os blocos horários.

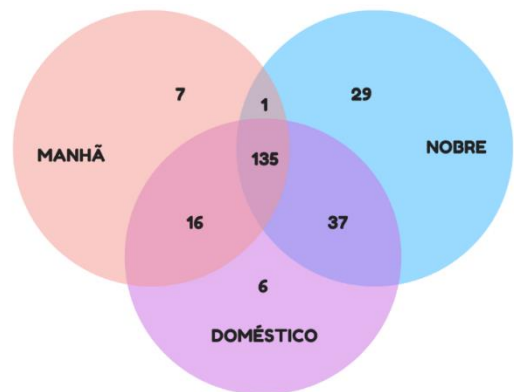


Figura 21  
Diagrama de Venn das observações por bloco horário

**Tabela 26**

*Tabela cruzada da variável Género da personagem principal e bloco horário*

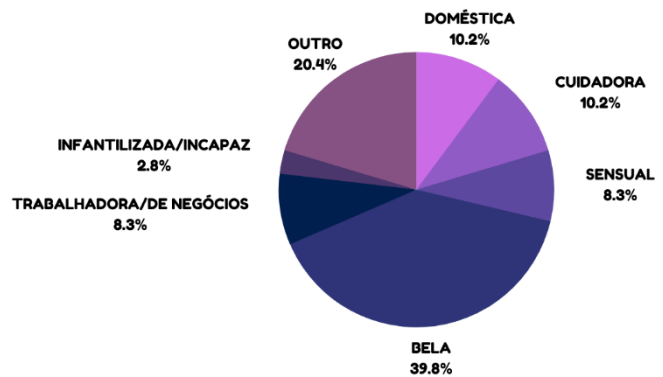
		Bloco horário		
		Matinal	Doméstico	Nobre
Género da personagem principal	Feminino	101	117	115
	Masculino	58	77	87
Total		159	194	202

## 6.4. GRELHA B

### *b1: RETRATO DA MULHER<sup>50</sup>*

**H34** É mais frequente que a mulher seja retratada segundo um dos estereótipos tradicionais apresentados (mulher doméstica/cuidadora, mulher sensual, mulher bela), do que não sendo representada de nenhuma destas formas.

Analisando a **Figura 22**, é possível verificar que a maior parte do universo foi codificado como “mulher bela”. Os estereótipos elencados na hipótese **H34** correspondem a quase  $\frac{3}{4}$  do total da amostra (70,1%), sendo assim possível aceitar esta hipótese.

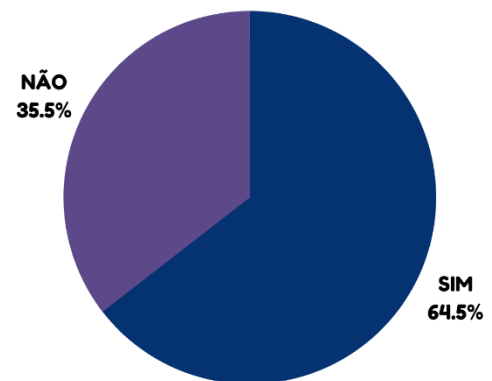


**Figura 22**  
*Frequência da variável Retrato da mulher*

### *b2: PADRÃO DE BELEZA OCIDENTAL<sup>51</sup>*

**H35** É comum que a mulher retratada no anúncio corresponda ao padrão de beleza ocidental.

Como é possível avaliar através da leitura da **Figura 23**, grande parte das mulheres retratadas na amostra de anúncios recolhida correspondem ao padrão de beleza ocidental (64,5%), sendo assim possível aceitar a hipótese **H35**.

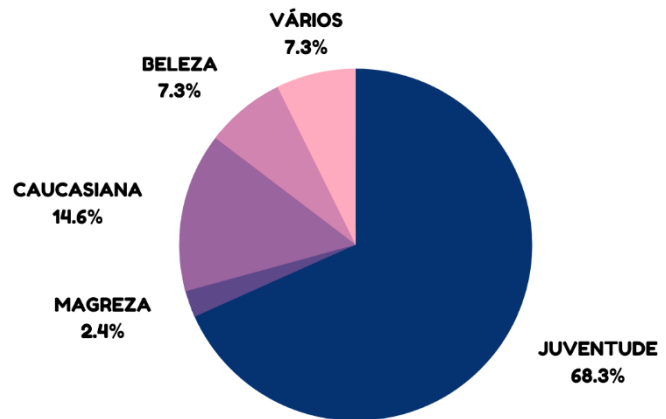


**Figura 23**  
*Frequência da variável Padrão de beleza ocidental*

<sup>50</sup> Todas as tabelas estatísticas referentes a esta variável podem ser consultadas no **Anexo W**.

<sup>51</sup> Todas as tabelas estatísticas referentes a esta variável podem ser consultadas no **Anexo X**.

Os critérios utilizados para avaliar este padrão foram a sua idade (todas as mulheres das faixas etárias “adolescente” e “jovem adulto” foram codificadas como inserindo-se no padrão etário, e as mulheres que, inserindo-se na faixa “adulto”, correspondem a este padrão de beleza), a sua magreza, os traços caucasianos, e a sua beleza, de um modo geral. Analisando agora a **Figura 24**, que indica os motivos pelos quais as mulheres foram codificadas como não correspondendo a este padrão de beleza tão restrito, é possível observar que a maior fatia do gráfico corresponde à juventude (65,8%), que apenas uma mulher foi excluída com base apenas em não cumprir o critério “magreza”, e que 15,8% de mulheres foram excluídas por não terem sido percebidas enquanto caucasianas: todas estas mulheres são percebidas como negras.

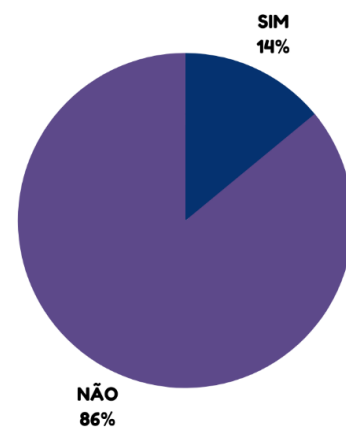


**Figura 24**  
*Frequência dos casos codificados como “não” quanto ao padrão de beleza ocidental por motivo*

*b3: ALVO DE INTERESSE ROMÂNTICO/SEXUAL*<sup>52</sup>

**H36** Existe uma elevada proporção de anúncios em que a mulher é alvo do interesse romântico ou sexual de um homem.

Como é possível observar na **Figura 25**, apenas 14% das personagens principais codificadas com o género feminino nesta amostra são alvo de interesse romântico/sexual no contexto dos anúncios, pelo que é possível rejeitar a hipótese **H36**.



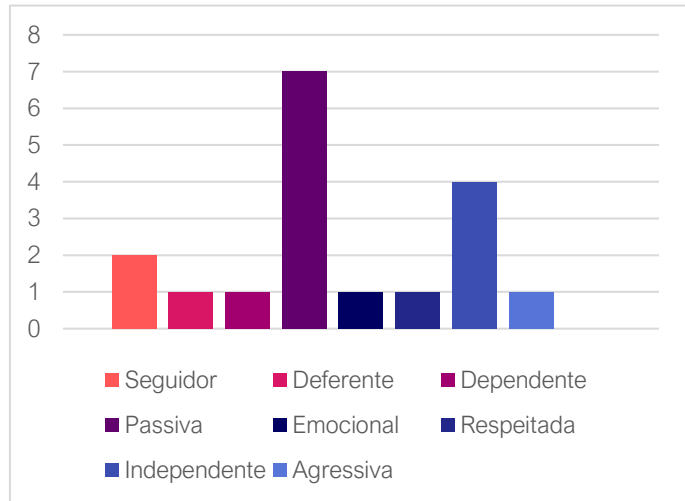
**Figura 25**  
*Frequência da variável Alvo de interesse romântico/sexual*

<sup>52</sup> Todas as tabelas estatísticas referentes a esta variável podem ser consultadas no **Anexo Y**.

#### b4: INTERAÇÃO ENTRE GÊNEROS<sup>53</sup>

**H37** Nos anúncios em que a personagem principal é uma mulher, é possível verificar a presença de comportamentos estereotipicamente femininos quando interage com um homem.

Na maior parte da amostra de anúncios recolhida, a personagem do género feminino não interage com nenhuma personagem do género masculino (83,2%), tendo sido assim codificadas como “não aplicável”. Excluindo estes casos (**Figura 26**), na maior parte dos anúncios restantes, as personagens do género feminino foram codificadas como representando papéis estereotipicamente femininos (66,7%), sendo assim possível aceitar a hipótese **H37**, ainda que a amostra seja bastante reduzida.



**Figura 26**

*Gráfico de barras da frequência da variável Interação entre géneros, excluindo a opção “não aplicável”*

<sup>53</sup> Todas as tabelas estatísticas referentes a esta variável podem ser consultadas no **Anexo Z**.

## 7. DISCUSSÃO DE RESULTADOS E ANÁLISE COMPARATIVA

Neste capítulo pretende efetuar-se uma análise e interpretação dos dados estatísticos obtidos no capítulo anterior, a partir da comparação com os dados dos estudos de Neto e Pinto (1998) e Neto e Silva (2008). A análise dos resultados deste estudo, por si só, permite obter uma imagem daquela que é a imagem da mulher na publicidade atual. A análise comparativa serve aqui o propósito de permitir observar tendências e evoluções nessa representação, de modo a poder retirar deste estudo conclusões mais informadas sobre o panorama da representação da mulher na publicidade portuguesa. Apesar de várias categorias de análise terem sido alteradas em relação às dos estudos referidos, a comparação efetuar-se-á com as categorias mais próximas, sempre que relevante.

### 7.1. GRELHA A: PERSONAGEM PRINCIPAL

Como foi visto no capítulo anterior, a maior parte das personagens principais dos anúncios publicitários da amostra recolhida é percecionada com o género feminino (53,2%). Em comparação com os estudos anteriores, esta percentagem sofreu um aumento de cerca de 20% desde os dados recolhidos em 1996, refletindo agora a realidade portuguesa no que toca à população residente por sexo. O aumento de personagens principais do género feminino é importante em termos de representatividade, mas este dado por si só não é suficiente para afirmar que estamos perante uma mudança de paradigma no que toca à representação da mulher na publicidade.

Um dos fatores relevantes a ter em conta neste ponto é o tempo dedicado pelas mulheres às compras para o lar. No estudo *As mulheres em Portugal, hoje* (2019), que aborda a igualdade de género em Portugal, o tempo dedicado às compras ou recados é explorado em função das relações heterossexuais, e dos filhos do casal (Mesa et al., 2019, p. 287). Em casais sem filhos, a mulher dedica, em média, uma hora e quarenta e oito minutos por semana a estas tarefas, enquanto o homem dedica apenas cinquenta e quatro minutos semanais (2019, p. 287). Já nos casais com filhos, a diferença acentua-se ainda mais: a mulher dedica duas horas semanais, enquanto o homem dedica apenas quarenta e oito minutos (2019, p. 287). Esta vertente do trabalho doméstico não remunerado é essencialmente realizada pelas mulheres, pelo que a sua representação nos anúncios publicitários ganha outra dimensão quando se considera que são as mulheres quem mais compra.

Quanto ao género da “voz invisível” dos anúncios codificados, para além da maioria do género masculino observada (51,9%), verificou-se também que estas variáveis detêm uma

relação de dependência de grau elevado, significando que há uma tendência para a “voz invisível” do anúncio estar em concordância de género com a personagem principal. Como foi referido, esta relação de dependência poderia ser explicada apenas através do facto de em 24% da amostra a personagem principal ter sido codificada como a “voz invisível” do anúncio. No entanto, retirados esses casos, a relação de dependência continuou a verificar-se. Se é verdade que tal acontece na maioria dos anúncios, é também verdade que são mais os anúncios com personagens principais femininas a terem “voz invisível” do género masculino do que o inverso. Ainda que nos estudos anteriores não tenham sido recolhidos dados sobre este fator, tudo o que foi observado no presente estudo está em concordância com a tendência notada noutros estudos internacionais (Bretl & Cantor, 1988; Ferrante et al., 1988; Craig, 1992), como foi visto na revisão de literatura, que referem que existe uma maioria de homens a ter o papel de “voz invisível”, mesmo quando a personagem principal é do género feminino, o que se poderá prender com o facto de, nas sociedades ocidentais, o homem ser percebido enquanto autoridade, mesmo quando não é especialista no tema.

Falando agora do *modo de apresentação da personagem principal*, também neste campo foi observada uma relação de dependência entre as variáveis, desta vez de grau médio. Uma das tendências observadas neste campo é a de os papéis de locução – de “voz invisível” – serem atribuídos mais a homens do que a mulheres: em 1996, a percentagem de mulheres neste papel era de cerca de 9%, subindo para 21% em 2003, e para 32% no presente estudo. Em 1988, na revisão de vários estudos sobre este tema a nível internacional, levada a cabo por Bretl e Cantor, a percentagem de narradores do género masculino encontrava-se entre 85 e 95 (1988). Neto e Pinto (1998) notaram que esta tendência, que o seu estudo corroborou, deve-se ao facto de, também em Portugal, se considerar que os homens são mais conhecedores dos produtos do que as mulheres (1998, p. 160). Já Neto e Silva (2009) notam que, desde o estudo anterior, a maior diferença ao nível da representação da personagem principal foi o aumento da proporção de mulheres narradoras dos anúncios, mas que, no entanto, houve também um aumento das mulheres em papéis visuais sem falas (2009, p. 1125).

Se esta subida – ainda que continue a revelar disparidade – é representativa de uma tendência positiva no que toca à igualdade de género, o mesmo não sucede com outros indicadores, como exemplifica a enorme disparidade entre mulheres e homens no que toca a papéis sem falas. Se nos dados de 1996 os valores para ambos os géneros estavam em paridade, desde 2003 que o panorama se alterou significativamente: nos dados desse ano, o total de mulheres em papéis sem falas era de cerca de 78%, sendo que os dados do presente estudo

corroboram esta tendência, fixando-se este valor nos 73%. Ambos estes dados estão relacionados com o mesmo fator, já acima mencionado: a palavra poderá ser preferencialmente dada ao homem por se considerar que o silêncio é uma característica associada com o feminino (Livingstone & Green, 1986).

Passando agora à análise da *credibilidade da personagem principal*, vimos anteriormente que os dados recolhidos seguem duas tendências que tinham sido colocadas como hipótese. Em primeiro lugar, a mulher é mais retratada como utilizadora do produto anunciado do que o homem. Comparando todos os dados disponíveis, é possível observar uma subida nesta tendência: em 1996, nos papéis de utilizador do produto anunciado, a percentagem de mulheres era de cerca de 61%, subindo para 67% em 2003, e para 72% nos dados do presente estudo. Comparando com o total de anúncios, a forma mais comum de representar a mulher é, em todos os casos, como utilizadora do produto (23% em 1996, 24% em 2003, e 40% em 2020). Estes dados significam, portanto, que a representação da mulher enquanto utilizadora do produto tem vindo a aumentar em relação ao total de anúncios, mas também que se tem vindo a acentuar uma diferença em relação aos homens, que são cada vez menos representados desta forma.

A outra hipótese que se veio a confirmar foi a da relação entre as personagens do género masculino e a sua credibilização com recurso a papéis de autoridade. Olhando para os dados recolhidos por Neto e Pinto (1998) e Neto e Silva (2009), a categoria em que este papel se enquadrava denominava-se “autoridade/outra”, sendo que incluía outras formas de credibilização da personagem que não a do recurso à autoridade. Esta categoria era composta, em 1996, por 84% de homens e, em 2003, por 74% de homens. Nos dados do presente estudo, na categoria “autoridade”, a percentagem de homens é de cerca de 74%. É possível notar que a tendência para credibilizar maioritariamente os homens como figuras de autoridade tem vindo a decrescer, apesar de a disparidade ser ainda evidente. A credibilização de homens como figuras de autoridade é uma tendência notada por Neto e Pinto (1998), mas também por outros autores: nos estudos internacionais a que se referem, a percentagem de homens representados como figuras de autoridade variava entre 57 e 78%, estando o valor encontrado no estudo neste intervalo (1998, p. 160). Quanto à credibilização do anúncio recorrendo ao endossamento de uma celebridade, esta não apresenta uma grande diferença no que toca ao género da personagem, visto que nesta categoria foram registados 12 anúncios em que a personagem principal era do género masculino, e apenas mais um nas personagens de género feminino. Dos 25 anúncios codificados com personagens principais que sejam celebridades, apenas 7 se dirigem a um público-alvo específico, que em todos está em concordância com o género do protagonista. A

eficácia de uma campanha que conta com o endossamento de uma celebridade está dependente da ligação entre a celebridade e o público-alvo, em termos de género, dado que “informação vinda de uma fonte similar aos recipientes em termos de género e idade tende a ser absorvida mais facilmente” (Sliburyte, 2009, p. 2015).

Quanto ao *papel da personagem principal* no anúncio, a primeira hipótese colocada, que foi aceite, referia-se aos papéis dependentes (pai/mãe, dona de casa, companheiro/a, objeto sexual), em que a mulher é mais representada destas formas do que o homem (43% de mulheres, contra 18% de homens). Em ambos os estudos utilizados como termo de comparação, esta definição foi utilizada. Em 1996, a percentagem de mulheres representadas nestes papéis era de 50%, e em 2003, desceu para 45%. Quanto aos homens, a percentagem tem vindo a subir: 6% em 1996 e 14% em 2003. Será então possível aferir que existe uma tendência para as mulheres serem cada vez menos representadas em papéis dependentes, enquanto os homens são mais representados desta forma, o que pode significar um esforço dos publicitários no combate ao estereótipo. Apesar desta tendência, os papéis de dependência ainda representam uma grande parte dos papéis que a mulher desempenha nos anúncios publicitários, o que indica uma preponderância da representação dos papéis tradicionais de género na sociedade.

Os dados recolhidos podem levar-nos a afirmar que a forma mais comum de retratar as mulheres na publicidade é como objeto sexual. Ainda que Neto e Pinto (1998) e Neto e Silva (2009) não tenham explorado esta dimensão, no atual estudo, este papel foi o mais conotado com as personagens do género feminino: 23% dos anúncios com personagens do sexo feminino foram classificados desta forma. Como foi visto na revisão de literatura, o mito da beleza e a sexualização das mulheres na publicidade, e nos *mass media* em geral, têm vindo a ganhar força ao longo do tempo (Wolf, 1991/2002). Este tema será abordado mais à frente neste capítulo, aquando da análise da variável *retrato da mulher*. É ainda de notar que, em três dos anúncios da amostra analisada, as personagens principais do género masculino foram classificadas como objeto sexual. Apesar de existir uma crescente tendência para representar os homens desta forma, importa lembrar o que afirma Luís Trindade (2008): “a mulher objecto dos anúncios é objecto também na vida real, enquanto o homem cuja imagem a publicidade fixa é quem, fora dela, tem o poder” (2008, p.166).

Neto e Pinto (1998) notam que os papéis mais dados às personagens principais do género masculino são os de entrevistador, narrador ou celebridade (1998, p. 160). Como foi abordado acima, existe uma clara tendência para preferir uma voz masculina a narrar os anúncios publicitários televisivos. Na classificação por papel da personagem, a opção

“entrevistador/narrador” foi a que obteve mais observações no género masculino: em 39% dos anúncios em que a personagem principal foi codificada como homem, tratava-se de um narrador. Observando os estudos prévios, a percentagem observada era anteriormente muito superior (60% em 1996 e 71% em 2003). É preciso, no entanto, ter em conta que o estudo empírico desenvolvido nesta dissertação apresentava mais nove categorias para a classificação do papel da personagem principal, pelo que os resultados estão mais distribuídos. Quando analisada a categoria de forma isolada, nota-se uma tendência decrescente para a escolha de homens para o papel de narrador: em 1996, a percentagem de homens era de 87%, 75% em 2003 e 67% em 2020. Com esta análise mais detalhada, é então possível confirmar que existe uma tendência para a diminuição da percentagem de homens como narradores dos anúncios. Quanto aos papéis profissionais, Neto e Pinto (1998) afirmam que a diferença entre homens e mulheres (26% e 18%, respetivamente) é inferior à encontrada noutros estudos internacionais efetuados até então, e que será provavelmente um reflexo da grande taxa de atividade feminina em Portugal (1998, p. 161).

Sobre a *faixa etária da personagem principal*, foi já visto no capítulo anterior que as mulheres são retratadas de forma mais jovem do que os homens. Apesar de, estatisticamente, as variáveis serem independentes, é possível notar um padrão. Também nos estudos anteriores esta disparidade na representação dos géneros por faixa etária é clara: em 1996, a categoria “jovem” representava 56% de todas as personagens principais do género feminino, contra 14% para o género masculino, havendo depois uma inversão na categoria “meia-idade”, faixa etária que corresponde à larga maioria das representações masculinas (82%); já em 2003, a categoria “jovem” acolhia 53% das mulheres e 31% dos homens, e a outra categoria considerada (“meia-idade/velho”) absorvia o restante. Neto e Pinto (1998) afirmam que o padrão de representar as mulheres como mais jovens do que os homens não é exclusivo da realidade portuguesa, sendo também encontrado em estudos de cariz internacional (1998, p. 161). A representação da mulher como jovem e atraente é uma preocupação dos publicitários, sendo que estes fatores não são tão importantes para a representação dos homens: representados como mais velhos e experientes – padrão também referido por Neto e Silva (2009) – o que contribui para reforçar a ideia de que são autoridades no que toca aos produtos anunciados (Neto & Pinto, 1998, p. 161), e também para perpetuar a ideia de que um homem mais velho é “charmoso”, enquanto o envelhecimento da mulher é abordado apenas do ponto de vista da perda de beleza. Mais à frente neste capítulo voltará a ser abordado o tema da idade, relacionando-o com o padrão de beleza feminino.

No que toca ao *tipo de roupa utilizado pela personagem principal*, a primeira hipótese colocada para esta variável foi a de que as mulheres são mais frequentemente retratadas com vestuário de lazer, fato de banho ou *lingerie* do que os homens. Esta hipótese foi aceite, e, apesar de a recolha da amostra ter sido efetuada no Outono, foram encontrados anúncios em que mulheres utilizavam fato de banho. Nos estudos anteriores que aqui se observam, esta variável não foi tomada em consideração, pelo que não é possível especular sobre a existência ou ausência de tendências no que diz respeito a esta matéria. É importante referir que, na análise estatística, as variáveis foram consideradas dependentes, ainda que com baixo grau de associação, o que significa que a roupa envergada pelas personagens principais está dependente do seu género.

Quanto à *localização* predominante nos anúncios analisados, tinha sido referido no capítulo anterior que tanto na cozinha, como na totalidade da casa, predominam as personagens principais do género feminino. Os estudos anteriores não fazem essa discriminação (“cozinha” vs. “resto da casa”), portanto será apenas comparada a localização “casa” como um todo. Em 1996, a percentagem de mulheres representadas no espaço do lar era de 35%, valor que se manteve em 2003, e que subiu para 43% no presente estudo. Também a percentagem de homens representados em casa teve um aumento significativo: de 13% em 1996 e 18% em 2003, para 35% em 2020. O facto de ter ocorrido uma subida nas representações da personagem principal em casa pode estar relacionado com o contexto excecional em que o país se encontrava aquando da recolha da amostra utilizada neste estudo: a pandemia de COVID-19 e as medidas implementadas pelo Governo Português, que durante muitos meses requereram à população um recolhimento domiciliário superior ao habitual. Na amostra de anúncios recolhida para este estudo empírico, foram observados alguns anúncios em que se parece procurar quebrar o estereótipo de que o trabalho doméstico deve ser desempenhado pela mulher: no anúncio da maionese Hellmann’s<sup>54</sup> é um homem que cozinha, no anúncio da Bosch vemos vários homens (e também mulheres) a fazer as mais diversas tarefas domésticas, e no anúncio da Cillit Bang<sup>55</sup>, aparece um homem a limpar a cozinha. É importante ainda referir que o homem que vemos retratado no anúncio da campanha “Like a Bosch”, cumpre também ele um estereótipo: o do homem desajeitado na realização das tarefas domésticas, conferindo um tom humorístico ao anúncio. No entanto, apesar destes casos pontuais em que vemos homens a desempenhar tarefas

---

<sup>54</sup> Todos os vídeos publicitários mencionados neste capítulo (com apenas uma exceção) encontram-se disponíveis nos *links* da secção “Anúncios Publicitários” da Bibliografia.

<sup>55</sup> Este anúncio publicitário não se encontra disponível no YouTube.

domésticas, a grande parte dos anúncios em que a personagem principal realiza tarefas domésticas é ainda protagonizada por mulheres.

Uma outra tendência encontrada em vários estudos sobre este tema é a de o homem ser mais representado em locais de trabalho do que a mulher (Bretl & Cantor, 1988; Ferrante et al., 1988). Nos estudos de Neto e Pinto (1998) e Neto e Silva (2009) esta tendência verificou-se: em 1996, 38% dos homens eram representados no local de trabalho, contra 22% das mulheres; e em 2003 eram 13% os homens representados neste local, e apenas 7% do total das mulheres. Na amostra analisada nesta dissertação tal não se verificou, o que pode dever-se à pequena porção dos anúncios da amostra que decorriam neste local – em apenas 7 anúncios a personagem central era representada no local de trabalho, e a maioria desses (5) tinham como protagonistas mulheres. Tal como no caso do espaço casa, podemos associar a pequena quantidade de anúncios a decorrer no local de trabalho à realidade pandémica que o país atravessava aquando da recolha.

Passando agora à questão do *segundo plano* dos anúncios, foi concluído na análise estatística que existe correspondência direta entre o género da personagem principal e das personagens em segundo plano apenas no caso das mulheres. Tanto em Neto e Pinto (1998) como em Neto e Silva (2009), a correspondência direta era válida para ambos os casos. No presente estudo, foi mais comum que os anúncios com homens como personagem principal tivessem maioritariamente mulheres em segundo plano. O género das personagens em segundo plano pode dar pistas para a presença de cenários em que a mulher é objetificada, apesar de não o ser de forma direta. Não é incomum a presença de um segundo plano maioritariamente feminino em anúncios com personagens principais masculinas, cujo produto anunciado seja dirigido ao público-alvo masculino, como é exemplo o anúncio da ESC Online, que será analisado mais à frente. Quanto ao segundo plano “maioritariamente infantil”, foi aceite a hipótese de que as mulheres são mais retratadas com crianças em segundo plano do que os homens. Nos estudos anteriores, o número de anúncios das amostras com crianças em segundo plano era bastante baixo, pelo que não se podem tirar conclusões claras quanto a esta questão. Sabemos, no entanto, que a representação de mulheres a interagir com crianças está associada ao estereótipo da “mãe cuidadora”, que será abordado mais à frente.

Já sobre o *argumento* utilizado para defender o produto ou serviço anunciado, os resultados dos estudos anteriores apresentam algumas diferenças em comparação com este. Em 1996, dava-se preferência aos argumentos de opinião, que eram mais proferidos por homens, o que também se verificava para os argumentos de cariz factual. Em 2003, os resultados eram já

um pouco diferentes: 53% dos argumentos dados pelas personagens do género masculino eram factuais, enquanto o peso deste tipo de argumento nos argumentos dados pelas mulheres era de 23%. Agora, os argumentos factuais são os mais dados por ambos os géneros, e encontram-se quase em paridade: 59% dos argumentos dados pelas mulheres, e 63% dos argumentos dados pelos homens. A questão que tinha já sido abordada acima, de o homem ser preferencialmente a figura de autoridade, e o “especialista” em todas as questões (mesmo quando as mesmas não lhe dizem respeito), não se reflete no plano argumentativo. Uma das possíveis razões para a importância agora dada pelos publicitários aos argumentos de teor factual foi abordada na revisão de literatura, através da visão de Lipovetsky (2006): ao longo das últimas décadas, o comportamento do consumidor foi-se alterando, tornando-o num hiperconsumidor, mais informado, mais consciente e mais ponderado nas suas decisões, dando por isso mais importância a argumentos informados do que a argumentos de opinião. Neste estudo foi introduzida a opção “emocional ou sensorial” para a classificação do argumento. Esta categoria engloba argumentos, como o próprio nome indica, relacionados com a satisfação emocional ou sensorial do consumidor, que são por norma mais utilizados em anúncios que tenham como personagem principal uma mulher: 27%, contra 22% nos homens. Um dos motivos para a grande prevalência deste tipo de argumentos poderá prender-se com a sazonalidade da amostra recolhida: com a aproximação da quadra natalícia, muitos anúncios que se focam neste tema recorrem a argumentos de cariz mais emocional, tratando temas como a solidariedade e a importância da família.

Analisando agora o *tipo de recompensa*, foi concluído no capítulo anterior que esta variável depende da variável *género da personagem principal*, ainda que o seu grau de associação seja baixo. Uma das grandes diferenças face aos estudos anteriores foi o quase desaparecimento dos anúncios que garantiam a “aprovação social” ao consumidor: foram registados apenas dois, ambos com personagens principais do género masculino. Em 1996, estes anúncios constituíam, no que toca às personagens principais do género feminino, 6% da amostra, e para as do masculino, 8%; em 2003, eram 11% das mulheres, e 3% dos homens. Tal como a prevalência dos argumentos factuais, o desaparecimento poderá estar também relacionado com o comportamento do hiperconsumidor que, como foi referido no capítulo terceiro, deixou de dar prioridade ao consumo para a sua imagem social, para o *status*, e passou a consumir mais para si próprio, pela experiência do consumo em si. Quanto ao género mais conotado com a aprovação social, é difícil determinar aqui uma tendência. Neto e Pinto (1998) afirmam que, no seu estudo, as mulheres eram mais conotadas com este tipo de recompensa,

porém, os estudos internacionais que analisaram não demonstravam tendências claras quanto à relação entre gênero e tipo de recompensa (1998, p. 161).

Como foi referido no capítulo metodológico, optou-se por criar a categoria “satisfação emocional”, que condensa os anúncios cuja recompensa apresentada é o auto-aprimoramento, o prazer, e também anúncios cuja recompensa está relacionada com a sustentabilidade. O auto-aprimoramento sempre esteve mais relacionado com a mulher, e o esforço que deve fazer para alcançar o ideal de beleza que lhe é exigido pela sociedade: em 1996, este tipo de recompensa era garantido em 37% dos anúncios cuja personagem principal era uma mulher, e 10% no caso dos homens; em 2003 passou a 31% e 4%, respetivamente. No presente estudo, a satisfação emocional correspondia a 65% dos anúncios cujas personagens principais eram do gênero feminino, e 42% dos anúncios protagonizados por homens. Como foi visto no capítulo segundo, a indústria da publicidade foi das que mais contribuiu para a criação do mito da beleza, e atualmente continua a trabalhar para o sustentar (Wolf, 1991/2002). O recurso ao argumento do auto-aprimoramento não é casual: os publicitários servem-se deste argumento para transmitir ao consumidor que a beleza das modelos que vê no anúncio pode ser alcançada através do produto que vendem, relacionando assim a beleza com o consumo. Já as recompensas de ordem prática – como, por exemplo, a poupança de dinheiro ou tempo – estão mais relacionadas com as personagens do gênero masculino. Em 1996, a discrepância era quase inexistente – 27% dos anúncios com personagens principais do gênero feminino garantiam recompensas práticas, contra 32% dos anúncios com personagens principais do gênero masculino. Em 2003, passaram a ser 30% dos anúncios com mulheres, e 50% dos anúncios com homens. Neste estudo, as percentagens são bastante semelhantes às de 2003: 32% para as mulheres e 53% para os homens. A recompensa prática mais prevalente nos anúncios da amostra recolhida é a poupança, presente na quase totalidade dos anúncios de supermercados, que muitas vezes optam por um formato de leitura do folheto de promoções.

Uma questão que se mostrou relevante neste estudo, e que poderá ser tida em conta para investigações futuras é a crescente preocupação dos criadores publicitários – ou seja, da vontade das empresas – com a sustentabilidade. Neste estudo, nove dos anúncios da amostra tinham como premissa central a sustentabilidade. A preocupação com o desperdício, com o biodegradável, com o orgânico, com o sustentável está na moda, e as marcas sabem-no. Se é verdade que existem marcas verdadeiramente “verdes” na sua génese, há outras que se têm vindo a preocupar em reinventar-se para corresponder a estas expectativas dos consumidores, e há ainda umas terceiras que estão apenas a surfar esta onda, colando-se aos chavões da

sustentabilidade para promoverem os seus produtos: o chamado *green washing*. Importa então estudar esta tendência publicitária de forma crítica, e perceber a extensão da preocupação das marcas com a sustentabilidade e com a criação de um futuro mais verde.

O *comentário final* do anúncio, aqui dividido em presente ou ausente, segue uma tendência muito clara, suportada estatisticamente pela sua dependência da variável *género*: as mulheres tendem a proferir menos vezes o comentário final do anúncio. Em 1996, apenas 13% das mulheres proferiam o comentário final do anúncio, percentagem que era de 60% para os homens; e em 2003, a percentagem de mulheres era de 28%, com a de homens a descer para 57%. A tendência está a desvanecer, mas continua clara: no presente estudo, 23% das mulheres proferiam o comentário final, contra 45% dos homens. Estes resultados prendem-se, sobretudo, com dois fatores já referidos neste capítulo. O primeiro, a associação do silêncio a uma característica de feminilidade, e, o segundo, a ligação entre o homem e a figura de autoridade, que prevalece também no comentário final dos anúncios.

Quanto ao *género-alvo do produto ou serviço anunciado*, foi concluído no capítulo anterior que existe correspondência direta entre este e o género da personagem principal, e também que os anúncios que não têm nenhum género específico como público-alvo têm maioritariamente mulheres como personagem principal. Dado que nos estudos que estão a ser utilizados como termo de comparação esta variável não havia sido utilizada, a comparação será feita com o estudo de João Paulo Queiroz (2007). Na sua análise, a maior parte dos anúncios não eram destinados a nenhum género em particular (58,9%), seguindo-se os anúncios destinados ao público feminino (31,1%) (2007, p. 125). Na presente análise, a esmagadora maioria dos anúncios não tinham nenhum género como alvo especial de consumo (78%), e apenas 19% eram destinados a mulheres. Importa aqui referir que uma possível razão para esta divergência prende-se com o facto de produtos de categorias como a limpeza do lar, mesmo tendo mulheres como personagens principais, não foram codificados como sendo destinados a um público-alvo feminino, a menos que fosse claramente especificado no anúncio.

## **7.2. GRELHA A: PRODUTO OU SERVIÇO ANUNCIADO**

Analisando agora o *tipo de produto ou serviço* anunciado, vimos no capítulo anterior que esta variável é dependente da variável *género da personagem principal*, com um grau de associação médio. Há uma clara tendência, que vai de encontro ao que foi explorado na revisão de literatura: os anúncios de produtos de cuidado pessoal são mais protagonizados por mulheres – em 1996, a categoria “corpo” correspondia a 30% de todos os anúncios cuja personagem

principal era uma mulher, e apenas a 8% dos anúncios com homens como personagem principal; em 2003, o intervalo acentuou-se bastante, passando este tipo de anúncios a representar 46% de todos os anúncios com mulheres como protagonistas, contra 6% no caso dos homens. No presente estudo, a percentagem é de 15% para as mulheres e 6% para os homens, mas é necessário notar aqui que o presente estudo tinha, para esta variável, muito mais opções de classificação, o que pode tornar estes resultados ilusórios numa primeira análise. Comparando apenas o género para esta categoria de produto, em Neto e Pinto (1998), 65% dos anúncios da categoria “corpo” eram protagonizados por mulheres, valor que subiu para 85% no estudo de Neto e Silva (2009), e que desceu em 2020 para 77%. No entanto, é necessário ressaltar que esta descida pode prender-se apenas com a dimensão da amostra, inferior às dos estudos em comparação.

É importante ainda mencionar que grande parte dos anúncios de produtos de cuidado pessoal destinados ao público feminino recorrem aos ideias de beleza ocidentais, de que se voltará a falar à frente, e a estratégias comerciais que o procuram impor às mulheres: muitas vezes com a promessa de que o produto anunciado as tornará mais belas, mais magras, mais atraentes. Dentro dos produtos de cuidado pessoal, há ainda um tipo de produto que surge apenas para o público-alvo feminino: os produtos antirugas. As rugas, no ideal de beleza ocidental, são consideradas não só um sinal de envelhecimento, mas um defeito a ser corrigido a todo o custo. Os cremes, as ampolas, os sérums multiplicam-se, cada um com a promessa de ser o melhor no combate às rugas e de o fazer no mínimo de tempo possível. No entanto, as mulheres que protagonizam estes anúncios são sempre bastante jovens, apesar de a mensagem do anúncio ser a do combate às rugas, como é o caso do anúncio à gama de produtos antirugas Q10 Energy, da Nivea.

Outra questão que merece aqui destaque é a dos anúncios a automóveis e serviços relacionados. Nos estudos anteriores, estes encontravam-se na categoria “auto/desporto” que, como o nome indica, incluía também produtos desportivos. Em 1996, 21% dos anúncios com homens como personagem principal foram codificados nesta categoria, contra apenas 5% dos anúncios das mulheres. Em 2003, o cenário alterou-se um pouco: 7% dos anúncios com homens enquanto protagonistas eram dedicados a produtos destes setores, sendo a percentagem de 3% para os anúncios protagonizados por mulheres. No presente estudo, esta categoria de produtos encontra-se isolada em “automóveis”, e a separação voltou a acentuar-se: 15% para os homens e 4% para as mulheres. Um dos motivos para esta categoria de produto ter os seus anúncios protagonizados por mais homens do que mulheres poderá ser a ideia de que são os homens

quem toma decisões sobre produtos de elevado valor, como a compra de um carro, como refere Lina Coelho (2016): “os homens continuam a deter mais poder nas decisões financeiras importantes tendo, em geral, a palavra final” (2016, p. 59).

Apesar de nos anúncios da categoria “serviços bancários, seguros e outros” se verificar uma maioria de personagens do género feminino, encontramos também a ideia de que é o homem quem toma decisões no que diz respeito a este tipo de produtos ou serviços. No anúncio “Visite sem sair de casa”, da agência imobiliária Remax, vemos um homem de fato, maravilhado com o facto de poder “encontrar um T2 sem sair do sofá”. O protagonista vai ser pai e procura um novo lar a partir do seu sofá, no qual aparentemente está sozinho. Aparece então a sua companheira, Sofia, que durante os vinte segundos em que aparece tem apenas uma fala, que serve para avisar o protagonista de que afinal vão ser pais de gémeos. Num primeiro momento surpreendido e com um ar consternado, o protagonista volta ao entusiasmo com que fala o anúncio inteiro. Durante todo o anúncio, é dada ao homem a agência de escolher a nova habitação do casal, sendo que a mulher não intervém uma única vez para fazer comentários sobre a idealização do homem sobre a nova casa, nem lhe é pedida a opinião. Acresce ainda que a única preocupação do homem é que a casa tenha “um jardim enorme para brincar com os miúdos”, reforçando a ideia de que ao pai cabe a parte divertida da educação e cuidado das crianças.

Prosseguindo a análise dos tipos de produto pelo género da personagem principal do anúncio, é também possível observar a prevalência de alguns estereótipos de género nesta dimensão de análise. A maior parte dos anúncios a produtos de limpeza do lar são protagonizados por mulheres (61% desta categoria), dado que contribui para a confirmação da suspeita de que o estereótipo da “fada do lar” é ainda comum. Tal acontece também com os anúncios a produtos alimentares, em que 64% têm como personagem principal uma mulher, apesar de grande parte (58%) ter como “voz invisível” uma voz masculina. Como referido anteriormente, são as mulheres quem despende mais tempo com as tarefas domésticas relacionadas com as compras para o lar, pelo que este viés de representação tem que ver com um problema estrutural na sociedade portuguesa com a distribuição do trabalho doméstico não remunerado.

Uma categoria de serviços que tem vindo a ganhar mais expressão nos últimos anos é a dos *websites* de jogos e apostas. Estes anúncios, que geralmente se dirigem ao público masculino, têm normalmente um homem como personagem principal, recorrendo por vezes a personagens do género feminino para atrair o consumidor. O anúncio do *website* ESC Online é

exemplo disso: uma personagem do gênero masculino, vestida com um fato de gala, canta um *jingle* cativante em que descreve as vantagens de utilizar este *website*, um verdadeiro casino *online*, enquanto em segundo plano várias personagens, sobretudo mulheres em vestidos de lantejoulas, dançam divertidamente, lançando olhares sensuais à câmara (isto é, ao espectador), enquanto vão passando pelas mãos do protagonista. No final do anúncio, vemos que era afinal o protagonista quem via este anúncio num tablet, com um sorriso de orelha a orelha, deleitado com o espetáculo. Poder-nos-emos questionar se: a “total diversidade” a que o protagonista se refere no *jingle* diz respeito à diversidade de jogos que existe no *website*, ou à diversidade de mulheres no espetáculo de exposição do corpo feminino que acontece à sua volta.

### 7.3. GRELHA A: BLOCO HORÁRIO

Como visto no capítulo anterior, analisando os anúncios pelo bloco horário em que passam com mais frequência, são as personagens principais do gênero feminino que aparecem com mais frequência em todos os blocos horários, ainda que nos blocos matinal e doméstico tal se verifique de forma mais substancial. Tal como para o *gênero-alvo do produto*, a comparação a fazer neste ponto será com o estudo de Queiroz (2007). Assim como no presente estudo, as personagens do gênero feminino predominam tanto no horário matinal como no horário doméstico (54,7% e 51,6%, respetivamente), no entanto, no horário serão (neste estudo denominado “horário nobre”), são os homens que mais protagonizam os anúncios, apesar de a margem ser pequena (50,6% de homens contra 48,3% de mulheres) (2007, p. 146-147). A diferença em relação ao presente estudo é clara: em todos os blocos horários, as personagens principais tendem sempre a ser do gênero feminino, com uma maior margem em relação às do gênero masculino.

### 7.4. GRELHA B

A segunda grelha de classificação utilizada não tem correspondência com os estudos anteriores, uma vez que foi desenvolvida com o objetivo de estudar realidades mais restritas dentro da análise de estereótipos de gênero. Começando pela primeira variável da grelha, *retrato da mulher*, a hipótese colocada e aceite para esta variável referia-se aos estereótipos tradicionais (mulher doméstica ou cuidadora, mulher sensual, mulher bela) com que a mulher era apresentada nos anúncios correntes. Os estereótipos de gênero tradicionais que se encontram na publicidade têm ainda uma expressão relevante, mas é também necessária uma análise mais profunda deste assunto. O estereótipo mais utilizado é o da mulher bela, que será explorado mais à frente.

Se o que importa a este estudo é identificar os estereótipos de género presentes na publicidade televisiva portuguesa, há também uma componente interpretativa que não é possível aprofundar devidamente sem procurar conhecer a realidade da sociedade em que este estudo se insere. O estereótipo da mulher cuidadora de que aqui se fala – a imagem padronizada reproduzida pelos *media*, de que é a mulher que se encarrega das tarefas domésticas e do cuidado dos filhos ou de pessoas dependentes – é correspondente à realidade de muitas mulheres portuguesas. Entre tarefas domésticas, tempo despendido em compras e recados e trabalho de cuidado, as mulheres destinam, em média, cerca de 5 horas e 48 minutos por dia dos seus dias úteis a trabalho não remunerado, sendo que o valor aumenta para 7 horas e 12 minutos quando se olha apenas para as mulheres que têm filhos (Mesa et al., 2019, p. 207, 211). Quanto à partilha das tarefas domésticas das mulheres que vivem com um companheiro, em 31% dos casais heterossexuais as mulheres efetuam as tarefas domésticas praticamente sem ajuda, e em 39% a distribuição das tarefas é assimétrica (a mulher é quem realiza, em média, 75% do trabalho doméstico) (Mesa et al., 2019, p. 215). Tendo ainda em atenção os casais com filhos, a situação é também similar: 30% das mulheres encarregam-se das tarefas sozinhas, e em 35% dos casais as tarefas são efetuadas de forma assimétrica (Mesa et al., 2019, p. 235). É ainda interessante notar que as tarefas mais partilhadas são as de “brincar” e “fazer de motorista deles”, que também nos *mass media* vemos serem mais associadas ao homem (Mesa et al., 2019, p. 235). Importa ainda considerar o panorama do cuidado informal em Portugal: de acordo com a Agência Lusa (2020), estima-se que em Portugal haja cerca de 1,4 milhões de cuidadores informais a tempo inteiro, 64% dos quais são mulheres (Lusa, 2020).

Com estes dados em mente, os 10% de anúncios codificados como representantes do estereótipo da mulher cuidadora que, somados aos da mulher doméstica, chegam aos 20%, deixam de ser apenas um número, para percebermos a extensão em que estes são representativos da realidade portuguesa. Quanto à mulher doméstica, foram ainda encontradas algumas conclusões relevantes no cruzamento desta variável com as restantes. A esmagadora maioria das “fadas do lar” (91%) são credibilizadas como utilizadoras do produto ou serviço anunciado, e nunca proferem o comentário final do anúncio. São representadas quase sempre em casa (73%), e as recompensas que mais prometem ao consumidor são as práticas (73%), nomeadamente a poupança de dinheiro. Interessa ainda dizer que a maior parte são adultas (64%), não cumprem o padrão de beleza ocidental (64%) que, dentro dos retratos de mulher propostos, são quem mais profere argumentos de opinião (36%), e que a maioria das vozes invisíveis destes anúncios foram codificadas com o género masculino (64%). Os anúncios em que esta representação foi encontrada prendem-se com os tipos de produto “eletrodomésticos

ou mobiliário”, “alimentação” e “produtos de limpeza do lar”. Como foi referido no capítulo quarto, os anúncios a eletrodomésticos que prometem livrar a mulher de todo o trabalho doméstico foram evoluindo ao longo do século passado. Hoje em dia continuam a fazer-se anúncios com a mesma premissa, com eletrodomésticos cada vez mais avançados e independentes do trabalho humano. No anúncio do robô de cozinha Companion, da Moulinex, vemos isso mesmo: uma mulher que, com gestos similares aos de um maestro que conduz a orquestra, cozinha refeições completas para toda a família. Como vemos, a representação da mulher doméstica continua muito presente na publicidade em Portugal, evoluindo apenas a tecnologia empregue nos eletrodomésticos que se publicitam.

Sobre a mulher cuidadora é possível dizer que é sempre credibilizada como utilizadora do produto, que fala em apenas 18% dos anúncios, e que quase nunca profere o comentário final (9%). Tal como a mulher doméstica, é predominantemente representada em casa (73%) e como adulta (64%), no entanto, a maior parte destas mulheres enquadram-se no padrão de beleza ocidental (55%). A recompensa prometida pelo anúncio é quase sempre a satisfação emocional (91%) e o segundo plano nos anúncios em que a mulher é retratada como cuidadora é predominantemente, e sem surpresa, infantil (64%). É interessante também a relação entre esta representação da mulher e as categorias de produtos a que está associada: “saúde e farmácia”, “produtos de limpeza do lar”, “alimentação”, “automóvel” e “eletrodomésticos e mobiliário”.

Há dois anúncios que representam a mulher como cuidadora que vale a pena destacar. O primeiro trata-se não de um único anúncio, mas de uma campanha, da qual foram codificados vários anúncios: “Limiano Pausa: Uma pausa para cuidar de quem mais cuida”. Neste vídeo publicitário vemos várias mulheres em situações relacionadas com o cuidado: a mãe que, na sua rotina matinal, acorda os filhos, prepara-lhes um pequeno-almoço completo e ainda atende uma chamada (que se entende ser de cariz profissional) em simultâneo, a mãe que corre no parque enquanto empurra um carrinho de bebé, a mãe que leva as filhas à escola, a mãe que trabalha e que se julga, pelo contexto pandémico, ser uma profissional de saúde na linha de resposta telefónica à pandemia, e uma mãe que cuida das plantas. Para cada uma destas mulheres, aparece escrito um título: diretora, essencial, salva-vidas, entre outros, não se distinguindo se os títulos se referem à sua vida pessoal (que aqui se resume, de modo geral, à relação com os filhos) ou à sua vida profissional. Depois vem a mensagem do anúncio: “Limiano pausa, uma pausa para cuidar de quem mais cuida”. Os casos apresentados nos vários anúncios que compõem esta campanha confirmam o que vimos ser a regra vigente na sociedade portuguesa: quem mais cuida são as mulheres.

O segundo anúncio que considero importante trazer também para este debate sobre a mulher cuidadora é o do ben-u-ron 500mg: “é para sempre”. Neste anúncio, uma voz feminina lê um manifesto sobre a maternidade, as suas dificuldades e alegrias, enumerando as promessas que faz ao filho. Na componente visual, vemos uma série de imagens de várias mães a cuidar dos seus filhos, desde o seu nascimento, passando pelas discussões da adolescência, e chegando à idade adulta. A voz materna promete apoio incondicional, em todos os momentos, “na saúde e na doença”. A julgar pelo que se vê nas imagens, e pelo tom dramático e emocional do anúncio, poderia tratar-se do *trailer* de um drama cinematográfico. No final, vem a surpresa: “Não existe maior compromisso do que a maternidade. E nós estaremos aqui para ajudá-la. ben-u-ron 500mg comprimidos. É para sempre.” Como visto no capítulo terceiro, a publicidade deixou para trás a simples venda de produtos e serviços e o carácter informativo que utilizava nos seus primórdios, para passar a vender sensações, estilos de vida e emoções (Cortese, 1999/2008; Lipovestky, 2006; Toscani, 1995). O que vemos neste anúncio é esta ideia levada ao extremo: a mercantilização da maternidade para a venda de paracetamol. Em 2017, o Infarmed, entidade que regula a publicidade do setor dos produtos farmacêuticos, abriu uma investigação a este anúncio, para averiguar se o seu conteúdo cumpre as normas, visto que neste anúncio “sobressai a estilização das imagens em detrimento das notas sobre o produto” (Margato, 2017), acrescentando o facto de ter sido exibido enquanto se atravessava um pico de gripe em Portugal.

Um outro retrato da mulher, que se mostra quase antagónico a este é o da mulher sensual, a *provocateur*, a *femme fatale*. Este retrato foi encontrado em apenas oito anúncios. Na quase maioria a recompensa estava relacionada com a satisfação emocional do consumidor (88%), cumprindo também o padrão de beleza ocidental (88%) e o papel de objeto sexual (88%). O tipo de produto mais comum para este estereótipo é o de “cuidado pessoal” (63%), estando também presente num anúncio de produtos alimentares e noutro de jogos e apostas. O anúncio que analisarei agora começa de forma similar à história da Bela Adormecida: a protagonista abre os olhos, com um ar desorientado, num quarto de hotel luxuoso. Apesar de parecer estar a acordar, a personagem está já com maquilhagem completa e um vestido preto comprido. Grande plano de uma chuteira em cima do toucador, a mulher levanta-se e vai imediatamente calçá-la. Com um sorriso de orelha a orelha, que parece proporcionado pelo simples ato de se calçar, vê-se ao espelho, faz poses, e a câmara faz um grande plano da sua perna – talvez para mostrar a chuteira calçada. Quando aparece finalmente a marca que patrocina este filme, descobrimos que aquele que parecia um anúncio a uma chuteira, estilizado como se fosse um anúncio a um perfume caro é afinal o anúncio de um banco: “Banco BPI, o banco oficial das seleções”. Corta para mais um grande plano da perna da protagonista, seguido de dois planos em que a modelo sorri

alegremente. O recurso à objetificação de corpos femininos, presente neste anúncio pelo recurso à fragmentação do corpo da modelo Sara Sampaio<sup>56</sup>, que protagoniza o anúncio, para vender produtos não relacionados com o corpo da mulher é uma prática recorrente na publicidade. Apesar de o número de anúncios assim classificados nesta amostra não ser significativo, o facto de, numa sociedade que almeja a igualdade de género, os canais abertos de televisão emitirem anúncios que incorrem na transformação da mulher num objeto, pode ser revelador de uma disparidade entre aquele que é o princípio da igualdade que consta no artigo 13º da Constituição da República Portuguesa, em que se lê que ninguém pode ser “privilegiado, beneficiado, prejudicado, privado de qualquer direito ou isento de qualquer dever em razão do sexo”, e aquilo que se pratica nos *media*.

Como visto no capítulo anterior, o retrato da mulher bela foi o mais encontrado na amostra recolhida. Estas mulheres aparecem apenas visualmente, sem proferir uma palavra, em 79% dos anúncios, e quase nunca são quem faz o comentário final (12%), porém correspondem quase sempre ao padrão de beleza ocidental (79%). O tipo de recompensa mais oferecido por estes anúncios é o de satisfação emocional (81%), suportado na maioria dos casos por argumentos factuais (60%), e a mulher credibilizada como utilizadora (77%). É ainda de notar que o papel representado por estas mulheres é, na maioria dos casos, o de objeto sexual ou de beleza (56%), e que o tipo de produto em que os publicitários mais recorrem a este tipo de representação é o do cuidado pessoal (35%), encontrando-se também em anúncios a produtos alimentares, bebidas, produtos de limpeza do lar e eletrodomésticos.

A personagem principal foi codificada como retratando o papel de mulher trabalhadora ou de negócios em apenas 8 anúncios da amostra. Este padrão é o que mais difere dos outros: a mulher tem falas na maior parte dos anúncios (56%) e é credibilizada como autoridade em 44%, mais do que em qualquer dos outros retratos, apesar de em 67% dos casos não proferir o comentário final do anúncio. É também de notar que nesta amostra 56% destas mulheres não cumpriam os requisitos para o padrão de beleza ocidental, o que está relacionado com o facto de algumas das mulheres nesta categoria serem “mulheres reais”, isto é, profissionais relacionadas com os produtos, ao invés de atrizes ou modelos, como é exemplo o anúncio da Omnicondro. No anúncio ao “novo BMW Série 5 Touring Híbrido Plug-In”, a mulher moderna é personagem principal: a mulher trabalhadora, que faz parte do “mundo dos negócios” e se veste de forma elegante, mas que é também aventureira ao ponto de estar disposta a fazer videoconferências

---

<sup>56</sup> Sara Sampaio é uma modelo portuguesa de renome internacional e “anjo” da Victoria’s Secret.

de trabalho enquanto acampa numa montanha remota. A mulher enquanto trabalhadora, pessoa que contribui ativamente para a economia doméstica e nacional, é uma imagem ainda pouco presente na publicidade televisiva portuguesa, apesar de, como observado no capítulo contextual desta dissertação, as mulheres constituírem praticamente metade da população ativa portuguesa. Este anúncio foi escolhido, não só por descrever o retrato da mulher empoderada através da sua posição no trabalho, mas também porque o foco do anúncio se mantém na beleza da mulher. Como observam Timke e O’Barr (2017), mesmo quando a mulher é retratada para além dos papéis de cuidado ou domesticidade, o retrato recorre a uma feminilidade exacerbada, através de maquilhagem proeminente, roupas elegantes, e cabelo perfeitamente penteado, como é o caso neste anúncio (2017, p. 13).

Os anúncios em que a mulher é representada como incapaz, ou de forma infantilizada, representam apenas 2,6% da amostra recolhida de anúncios cuja personagem principal é uma mulher. Dado que não existem dados para comparação, não é possível avaliar se a tendência para a utilização deste tipo de estereótipo é crescente ou decrescente, mas, dada a evolução positiva da igualdade de género na sociedade portuguesa nos últimos anos, é possível especular que este estereótipo se encontra em vias de extinção. Em todos os anúncios recolhidos, a voz invisível era percebida como masculina, a mulher correspondia ao padrão de beleza ocidental e em nenhum proferia o comentário final do anúncio. Uma das características presente nalguns anúncios que recorrem a este estereótipo é a de que o homem é retratado como o salvador da situação. No anúncio ao medicamento antigripal Griponal, vemos a personagem principal, uma mulher trabalhadora, combatida com o vírus da gripe. O homem, seu companheiro, surge então num helicóptero, qual super-herói, para lhe dar a solução: “Griponal, rápido no alívio da gripe e da constipação”. A mulher toma então o medicamento, e apresenta imediatamente um ar aliviado. O retrato da mulher em situações em que se revela incapaz de realizar uma tarefa ou de tomar uma decisão sem a ajuda de um homem é um retrato inferiorizante, que retira a agência à mulher, e que mais uma vez reforça a dominância do homem.

Sobre o padrão de beleza ocidental, composto pelos fatores idade/juventude, magreza, traços caucasianos e beleza (na qual se inclui também a dimensão da feminilidade), a larga maioria das mulheres codificadas correspondem a este padrão. Este padrão, criado quando o mito da domesticidade começou a desvanecer nas sociedades ocidentais, e que procura estabelecer uma nova forma de manter a mulher submissa – agora ao ideal de beleza – tem sido reproduzido pelos *mass media* de forma acrítica. Apesar das críticas feministas ao retrato que estes fazem da mulher, as representações da mulher na publicidade atual continuam a obedecer,

em grande escala, a estes critérios restritos, que não abrem espaço para a inclusão de outros corpos, outras formas, outras mulheres. Quando cruzada esta variável com as restantes, encontram-se alguns dados interessantes, que contribuem para confirmar a tese supramencionada relativa ao silêncio da mulher. Quanto ao *modo de apresentação da personagem principal*, das mulheres que não correspondem ao padrão, apenas metade têm um papel com falas. As que lhe correspondem falam em menos de um quinto dos anúncios: a mulher bela não tem lugar de fala, pois parece servir apenas como objeto de decoração. As únicas categorias de papel da personagem principal em que a maioria das mulheres não corresponde ao padrão de beleza são “pai/mãe” (62%) e “profissional” (100%).

Quanto aos motivos pelos quais as mulheres foram excluídas do padrão, o mais presente é o da idade (68%). É relevante ainda mencionar que, ao contrário dos estudos de Neto e Pinto (1998) e Neto e Silva (2009), em que todas as personagens codificadas eram brancas, nesta amostra foram codificadas seis mulheres negras como personagens principais, sendo que em mais quatro anúncios em que a personagem principal não corresponde a uma só mulher, aparecem também mulheres negras. Este facto é importante, dado indicar que se poderá estar a caminhar para uma representação mais inclusiva da diversidade de identidades étnico-raciais na sociedade portuguesa, ligado a uma tendência de maior visibilidade dos corpos racializados no espaço público, ainda que muito longe daquilo que é a sua dimensão na população, e ao facto de em junho 2020 terem saído à rua mais de 10 mil pessoas, em Lisboa, numa manifestação histórica contra o racismo e a violência policial (Roldão, 2020).

Para além dos anúncios a produtos de cuidado pessoal, que frequentemente recorrem ao retrato da mulher bela, este foi também encontrado em anúncios a todos os tipos de produto codificados. Há um anúncio em particular que importa aqui referir: o da plataforma de vendas Showroomprivé. Num tom divertido, a protagonista do anúncio encontra-se em diversas situações, exibindo as roupas, os sapatos, uma miríade de produtos que é possível adquirir através desta aplicação. O que salta à vista, ou melhor, ao ouvido, é o *jingle* cativante: “À distância de um clique/Com um vestido mesmo chique/Sapatos de Cinderela/E um creme para ser mais bela./Aplicação Showroomprivé/Privar-se do melhor, porquê?”. É sabido que a publicidade utiliza as mais variadas formas de persuasão para convencer o consumidor de que o produto anunciado lhe trará o mais diverso número de benefícios. Se outros anúncios, nomeadamente os que promovem produtos de cuidado pessoal, o fazem de forma mais discreta, este deixa-o bem claro: a consumidora *necessita* do creme para ser mais bela, a sua beleza não vale por si só, mas pelos produtos que consome.

Em suma, a representação da mulher na publicidade em Portugal é ainda feita recorrendo à colagem da mulher a estereótipos que a inferiorizam e limitam a certos padrões estanque. Pode ser verificada, no entanto, em traços gerais, uma melhoria nos resultados do presente estudo face aos estudos realizados anteriormente. Contudo, a comparação que urge fazer não se limita à representação da mulher hoje com a representação da mulher do passado, mas sim nas diferenças persistentes entre as representações de homens e mulheres na publicidade e as realidades sociais a que tal corresponde.

É importante ainda notar que, e apesar de não ser objetivo desta dissertação avaliar o impacto destas representações da mulher na sociedade, estes retratos não ficam retidos no campo hermético da publicidade, longe da restante sociedade. Existem porosidades entre uma e outra: a publicidade reproduz, perpetuando assim os papéis a que as mulheres são associadas nas suas vidas. Para problematizar este tema de forma séria e que possa produzir mudanças reais na forma como a publicidade retrata a mulher, é também necessário estudar de que forma é que as realidades sociais relacionadas com os papéis e estereótipos de género são influenciadas pela publicidade, e qual o impacto direto que têm na vida das mulheres.

Como vimos, a mulher é definida na sociedade e, por extensão, nas representações culturais, como o “outro” do homem. Por essa ordem de razão, poderá ser também interessante procurar traçar um estudo das caracterizações que a publicidade faz dos homens: como são representados, se a sua representação obedece a estereótipos de género, e se esta revela, na sua dimensão implícita, uma caracterização do homem feita por oposição à caracterização inferiorizante da mulher. O *femvertising*, como foi referido, ainda não tem uma grande expressão em Portugal, no entanto, por ser uma tendência crescente em países como os Estados Unidos da América, é provável que comece a ser uma abordagem mais comum no Portugal dos próximos anos. Sobre este tema, importará no futuro estudar não só que anúncios são feitos e de que forma estes retratam as mulheres e o seu empoderamento, mas também a forma como são percebidos pelas mulheres portuguesas.

## CONSIDERAÇÕES FINAIS

O gênero é uma categoria social construída através de concepções culturais apreendidas. A modernidade dividiu a concepção do mundo em relações dicotômicas opositivas, desde a distinção mulher/homem, à distinção comunidade/sociedade, passando pela modernidade/tradição. As sociedades europeias modernas preocuparam-se então com a categorização dos sujeitos em “mulher” e “homem”, atribuindo a cada uma papéis e estatutos de gênero, que procuraram manter e perpetuar ao longo dos tempos. A visão da sociedade assente no binarismo de gênero significa, por um lado, que dificilmente há lugar para quem os transcende, para quem ousa performar a sua identidade de gênero para além dos padrões vigentes, e, por outro, que a mulher será primeiramente concebida em termos da sua relação com o homem: o conceito d’ “O Outro”, de que fala Simone de Beauvoir. No campo dos estereótipos de gênero, tal significa também que a categorização da mulher estará dependente de uma categorização opositiva do homem: se o homem é tido como forte e resiliente, a mulher, por contrapartida, será tida como frágil. Estas abstrações feitas apenas com base no gênero, para além de limitativas para o sujeito que é categorizado, afetam o tecido social como um todo, criando expectativas e concepções irreais sobre aquele que deve ser o comportamento de todos os indivíduos de determinado gênero. Neste sentido, este sistema que se operacionaliza em torno da categorização afeta simultaneamente os que categorizam e os categorizados.

A forma como a mulher é representada nas produções culturais é, ao mesmo tempo, produção e reflexo desse sistema de categorização. Desde os retratos nus do século XIX ao cinema de Hollywood, a mulher tem sido representada para que possa ser mirada pelo olhar masculino. A passividade do sujeito feminino tem sido uma constante na sua representação: desde as poses passivas com que era representada na pintura, à sua relegação para segundo plano, muitas vezes cumprindo apenas o papel de “interesse romântico” do personagem principal, nos filmes da era de ouro de Hollywood. O papel da mulher nestes retratos é também ele definido por oposição ao do homem: a mulher é passiva e o homem é ativo. Mesmo quando o homem não está representado visualmente, é para o olhar dele que a mulher é retratada, tendo ele sempre o papel ativo no ato de olhar.

A publicidade com os formatos e o impacto social que lhe conhecemos hoje é um produto da sociedade capitalista. Com o objetivo primário de vender bens e serviços, a publicidade tem vindo a moldar-se às exigências e ansiedades do consumidor a que se dirige. Para uma análise séria da forma como a mulher é retratada na publicidade, é necessário ter em conta que ela é produzida com vista a convencer o maior número de consumidores a comprar os bens ou serviços

anunciados, e não (exceto em raras exceções) à produção de conteúdo que almeje à representação plural, inclusiva e complexa das realidades e personagens que retrata, nomeadamente das mulheres.

A primeira questão a que se procurou responder nesta dissertação prende-se com a forma como a mulher é retratada nos anúncios publicitários televisivos emitidos em Portugal. Através do estudo empírico desenvolvido, vimos que a imagem da mulher na publicidade televisiva em Portugal remete para diversas estilizações das formas de pensar a mulher na sociedade. A padronização da mulher é feita através do recurso a categorias estanque daquilo que se considera o que deve ser o seu papel na sociedade – mãe, esposa, definida em função da sua relação com o homem –, a mulher é maioritariamente concebida como indivíduo que não consegue ser verdadeiramente completo sem a presença ou o olhar do homem. Na amostra de anúncios analisada, a mulher é sobretudo retratada dessa forma, em função do homem, recorrendo a papéis de dependência – mãe, dona de casa, companheira, objeto sexual – confirmando, mais uma vez, a posição de alteridade que lhe é conferida na sociedade. Se esta definição da mulher em relação ao homem é apresentada de forma explícita nalguns anúncios, recorrendo a situações em que se revela como a mãe e esposa cuidadora, é noutros feita de forma implícita, como nos anúncios que a retratam como objeto sexual ou de beleza.

Os anúncios em que a mulher é retratada como objeto sexual funcionam em duas dimensões. A primeira, que nem sempre aparece explicitamente no anúncio, é o *male gaze* que ocorre dentro do filme: a mulher é observada de forma objetificante pelo olhar de um personagem masculino. A segunda dimensão ocorre na relação com o espectador: sabemos que, quando a mulher dirige o seu olhar para a câmara, este não é direcionado ao objeto para que olha, mas a quem está para lá do objeto, ao espectador, definindo assim a forma como deve ser olhada.

A maioria das mulheres codificadas na amostra recolhida cumpre o padrão de beleza ocidental. Este padrão, construído também pela mão da publicidade, apresenta-se como redutor daquela que é a realidade: a maioria dos corpos percebidos como femininos que vemos na publicidade têm em comum determinadas características relativas à sua juventude, magreza, características étnico-raciais, feminilidade e beleza subjetiva. Os corpos que não se enquadram neste padrão são uma minoria, e mesmo os que não se enquadram, de um modo geral, é devido à idade da personagem, que em muitos anúncios é retratada como bela *apesar* da sua idade, das suas rugas. Onde estão, então, os outros corpos? Com quem se identificam as mulheres que não se enquadram neste padrão, que não veem corpos como o seu na televisão? A questão da diversidade de representações do corpo feminino é importante e deve ser levada a sério por quem

produz os anúncios publicitários. A exclusão dos outros corpos põe-se como uma forma de negação da sua existência, negando-lhes também a possibilidade de serem considerados belos. A ideia de que existe um corpo feminino ideal acarreta efeitos nocivos tanto para a saúde mental das mulheres que não encaixam no padrão, como leva também à criação de expectativas deturpadas em relação àquilo que um corpo feminino adulto deve ser ou parecer. Como foi referido na revisão de literatura, a Dove é uma das poucas marcas que procura, através dos seus anúncios publicitários, quebrar esse padrão, mostrando uma grande diversidade de corpos femininos. Apesar das críticas que lhe são feitas, que consideramos válidas e fundamentadas, reconhecemos o trabalho que a Dove desenvolve neste sentido como sendo de extrema importância num mundo em que ainda muito poucas marcas e agências publicitárias parecem problematizar as questões da beleza feminina padronizada.

Ao refletir sobre os retratos feitos relativamente às mulheres, é comum que nos questionemos sobre a forma como estas são vistas, no entanto, algo que é merecedor de ponderação é a forma como as mulheres são (ou não) ouvidas. Nesse aspeto, várias foram as valências em que se verificou um viés quanto ao lugar de fala da mulher: na narração dos anúncios, na credibilização da personagem principal e na ausência do comentário final. Em todos estes campos, vimos que o lugar de fala é maioritariamente dado ao homem, que é colocado em posições de autoridade com muito mais frequência do que a mulher. A presença da mulher é bem-vinda, já a sua voz enquanto expressão do seu pensamento, a sua agência, são preteridos face ao seu silêncio e à sua discrição, que continuam a prevalecer nos anúncios publicitários como atributos que a mulher deve conservar. A negação da voz à mulher é também uma forma de a objetificar. Um corpo que não fala é facilmente percebido como um corpo desprovido de arbítrio próprio, como uma peça ornamental que serve apenas o propósito de ser objeto do olhar.

A segunda questão colocada neste estudo tem como foco a presença dos estereótipos de género nos canais generalistas de sinal aberto em Portugal. Os papéis tradicionais de género ligados à mulher remetem-na, muitas vezes, para a esfera da domesticidade, para os papéis de mãe, esposa e dona de casa. Na amostra de anúncios publicitários recolhida, vimos que este papel é ainda bastante utilizado, por vezes associado até a apelos emocionais exacerbados. Como vimos anteriormente, as mulheres portuguesas, por oposição aos seus companheiros masculinos, são quem despende mais tempo na realização de tarefas domésticas e de trabalho de cuidado. Este trabalho não remunerado chega a tomar-lhes mais de 6 horas diárias, mesmo nos casos em que as mulheres têm uma jornada de trabalho de 8 horas diárias. O problema deste papel de género na sociedade portuguesa não é exclusivo da publicidade, é um problema

estrutural que afeta a vida de grande parte das mulheres deste país. A veracidade e aplicabilidade à realidade das situações que vemos retratadas nos anúncios não é posta em causa mas, no entanto, há uma questão que cremos ser necessária para este debate: deverá a publicidade limitar-se a reproduzir a realidade de forma acrítica?, isto é, se existem ainda na sociedade portuguesa situações de grave desigualdade, que neste caso se prendem com a divisão do trabalho de cuidado, deve a publicidade reproduzi-las, correndo o risco de ser agente de perpetuação dessa mesma realidade?

Um outro estereótipo encontrado na publicidade portuguesa é a mulher retratada como objeto sexual ou de beleza. A terceira questão desta dissertação prende-se com isso mesmo, com a presença de retratos objetificantes da mulher na publicidade portuguesa. Esta mulher é, como já vimos, sujeito passivo da ação que se desenrola, quer no espaço do anúncio, quer na relação com o espectador. Na grande maioria dos casos, o próprio anúncio não apresenta uma linha narrativa, limitando-se a mostrar imagens de mulheres que olham para a câmara, sorridentes, com uma “voz invisível” que enumera os benefícios do produto anunciado. Este género de anúncio é muito comum, sobretudo, nos produtos de beleza e cuidado pessoal em que por vezes a personagem principal não é apenas uma mulher, mas vários corpos que representam a mesma mulher. As mulheres são então retratadas sem agência, apenas como corpos que as outras mulheres devem olhar como “o exemplo” de beleza, que poderão alcançar através da utilização do produto anunciado. Para além da problemática conceção de beleza padronizada que já abordamos acima, estes anúncios remetem também a mulher para o lugar de objeto do olhar, visto que a própria forma como são representadas é já objetificante. Se os anúncios de produtos de beleza ou cuidado pessoal, em que este estereótipo é prevalente, são feitos para publicitar bens que se dirigem ao público-alvo feminino, por que motivo representam a mulher para o *male gaze*?

Por último, procurou-se analisar a evolução dos estereótipos de género na publicidade televisiva portuguesa. Através da comparação dos dados obtidos neste estudo com os dados dos estudos de Neto e Pinto (1998) e Neto e Silva (2009), foi possível observar tendências relativas aos estereótipos de género empregados na publicidade televisiva em Portugal. A escala de diferenciação a que é submetida a mulher nas representações na publicidade televisiva em Portugal é inferior àquela que foi observada nesses estudos. Consideramos que devemos não apenas reconhecer, mas também celebrar tal facto, sem, no entanto, alimentarmos ilusões decorrentes dessa evidência: a mulher da publicidade é ainda produto de várias conceções

acerca do que é ou deve ser o sujeito feminino, pecando pela falta de diversidade e complexidade dos retratos, relativamente tanto ao seu papel quanto ao seu corpo.

A inferiorização e estereotipação a que a mulher parece continuar a ser sujeita na publicidade televisiva na entrada na terceira década do séc. XXI carece, diríamos, de reflexão e crítica coletivas. Poucos problemas se resolveram e resolverão através da sua negação. Parece-nos então urgente, primeiro que tudo, admitir que existem limitações nas representações da mulher que são diariamente presença na vida de milhões de portugueses. As mulheres portuguesas são plurais, mas a publicidade escolhe mostrar apenas uma pequena porção das suas realidades.

Quando refletimos sobre o porquê da falta de pluralidade nos retratos da mulher que a publicidade pinta, é necessário ter em conta quem faz a publicidade e porque faz a publicidade. As marcas que escolhem divulgar os seus produtos ou serviços na televisão portuguesa fazem-no com o intuito de incitar à compra. Ora, como foi analisado no capítulo terceiro, o impacto da publicidade não se limita ao impacto económico, que é aquele que mais interessa às marcas. Para além disso, produz e reflete (ainda que de forma distorcida, como notaram Pollay e Gallagher) aquela que é a realidade social do momento. É necessário, por isso, que o impacto social dos anúncios publicitários seja considerado com seriedade, e que se encontrem formas de incentivar a sensibilização para a importância da forma como são retratadas as mulheres numa plataforma de tão grande alcance como é a publicidade.

No artigo 7º do Código da Publicidade (Decreto-Lei n.º 330/90) lê-se que é proibida a publicidade que “contenha qualquer discriminação em relação à raça, língua, território de origem, religião ou sexo” (Diário da República n.º 245/1990, Série I de 1990-10-23). Se, por um lado, a publicidade não faz uso da discriminação direta da mulher, isto é, em nenhuma circunstância é expressamente dito que ela é inferior ao homem, por outro, podemos dizer, suportado pelos resultados desta dissertação, que o faz de forma indireta, implícita no conteúdo da mensagem e das situações que retrata. Assim, consideramos premente que haja uma maior consciencialização para o impacto social ao nível das conceções de género das campanhas que recorrem a estereotipações negativas ou à objetificação da mulher que produzem.

Parece-nos inegável que o machismo tem vindo a perder força na sociedade portuguesa, especialmente na sua forma mais indiscreta e assumida. No entanto, parece-nos também claro que a igualdade de género não é ainda um facto consumado é, na melhor das hipóteses, o destino de um longo caminho a percorrer. Se, por um lado, a publicidade pode ser considerada a “arte do capitalismo”, é também, por outro, um meio de produção cultural que, como todos os outros,

produz e reforça ideias e conceitos nos sujeitos a que se dirige diretamente, e naqueles que por ela são influenciados de forma indireta ou inconsciente: poderemos dizer que a publicidade, tal como todas as produções culturais desta dimensão, tem uma componente educativa que lhe está implícita. Assim, urge também perceber se a publicidade poderá ser utilizada de forma subversiva, isto é, se poderá ser um meio de combate aos estereótipos e papéis de género, ainda tão vincados na sociedade portuguesa. O *femvertising*, apesar de todas as críticas válidas que lhe são feitas, pode ser um primeiro passo importante para a representação de uma mulher que não é esposa, ou mãe, ou dependente de um homem, mas uma mulher que é definida nos seus próprios termos, dentro de um espectro de possibilidades que ainda não é completamente emancipatório.

A publicidade é feita por pessoas. Por isso mesmo, é um espaço onde cabem os defeitos e as virtudes da sociedade, é veículo de propagação e perpetuação de estereótipos relativamente ao que deve ser o papel da mulher. No caminho para uma sociedade mais justa e mais inclusiva é necessário tomar como sério o papel educativo indireto que a publicidade tem nas vidas dos consumidores. A igualdade de género parece ainda uma realidade distante na sociedade portuguesa, mas as alterações positivas que se têm vindo a notar permitem já ver a luz ao fundo do túnel. Nesse sentido, é importante que se criem espaços para a reflexão e o debate acerca da sociedade que estamos a construir para o futuro, e que nestes se possa olhar com seriedade para o impacto que a publicidade que transmite estereótipos redutores das mulheres tem na vida individual e coletiva.

## LISTA DE REFERÊNCIAS

- Abernethy, A. M. (2000) Analyzing media messages: Using quantitative content analysis in research, Lawrence Erlbaum Associates: Mahwah, New Jersey, 1998, *Journal of Advertising*, 29:2, 79-80. <https://doi.org/10.1080/00913367.2000.10673611>
- Åkestam, N., Rosengren, S., Dahlen, M. (2017). Advertising “like a girl”: Toward a better understanding of “femvertising” and its effects. *Psychology and Marketing*, 34(8), 795-806. <https://doi.org/10.1002/mar.21023>
- Amâncio, L. (1992). As assimetrias nas representações do género. *Revista crítica de ciências sociais*, 34, 9-22.
- Amaral, A. L. (2005). Desconstruindo identidades: Ler ‘Novas Cartas Portuguesas’ à luz da teoria queer. *Cadernos De Literatura Comparada*, 3(4), 77-91.
- Arquivo RTP. (1990, outubro). *Lei da publicidade*. <https://arquivos.rtp.pt/conteudos/lei-da-publicidade/>
- Arquivo RTP. (1993, outubro). *Tele-shopping*. <https://arquivos.rtp.pt/conteudos/tele-shopping/>
- Ashmore, R. D. & Del Boca, F. K. (1979). Sex stereotypes and implicit personality theory: Toward a cognitive-social psychological conceptualization. *Sex Roles*, 5(2), 219-248. <https://doi.org/10.1007/BF00287932>
- Assembleia da República. (s.d.). *Carolina Beatriz Ângelo*. <https://www.parlamento.pt/Parlamento/Paginas/Carolina-Beatriz-Angelo.aspx>
- Associação Portuguesa para o Controlo de Triagem e Circulação. (2020). *Análise Simples*. <http://www.apct.pt/analise-simples>
- Ataíde, M. J., Osório, I. (2017, janeiro). *Perdidos e achados: A mulher ideal*. SIC Notícias. <https://sicnoticias.pt/programas/perdidoseachados/2017-01-30-A-Mulher-Ideal>
- Barsky, R. (2001). Postmodernity. Em V. E. Taylor, C. E. Winqvist (Eds.), *Encyclopedia of postmodernism*, pp. 308-304. Routledge.
- Baudrillard, J. (1987). The Ecstasy of Communication. Em H. Foster (Ed.), *The anti-aesthetic: Essays on postmodern culture*, pp. 126-134. Bay Press, Washington. 5<sup>th</sup> printing. )Original publicado em 1983)
- Beauvoir, S. (2015) *O segundo sexo: Volume I*. Quetzal. (Original publicado em 1949)

- Becker, V., Abreu, J., Nogueira, J., Cardoso, B. (2018). O desenvolvimento da TV não linear e a desprogramação da grelha. *Observatorio (OBS\*) Journal*, 12(1), 199-216.
- Bem, S. L. (1993). *The lenses of gender: Transforming the debate on sexual inequality*. Yale University Press.
- Bentham, J. (1995). *The panopticon writings*. Verso Books. (Original publicado em 1791)
- Berger, J. (1972). *Ways of seeing* [Série de televisão]. BBC.
- Bissel, K., Rask, A. (2010). Real women on real beauty. *International Journal of Advertising: The Review of Marketing Communications*, 29(4), 643-668. <https://doi.org/10.2501/s0265048710201385>
- Bretl, D. J., Cantor, J. (1988). The portrayal of men and women in U.S. television commercials: A recent content analysis and trends over 15 years. *Sex Roles*, 18(9/10), 595-609. <https://doi.org/10.1007/BF00287963>
- Budryte, D. (2014). Political empowerment. Em A. C. Michalos (Ed.), *Encyclopedia of quality of life and well-being research*, pp. 4876-4878. Springer.
- Buote, V. M., Wilson, A. E., Strahan, E. J., Gazzola, S. B., & Papps, F. (2011). Setting the bar: Divergent sociocultural norms for women's and men's ideal appearance in real-world contexts. *Body Image*, 8(4), 322–334. <https://doi.org/10.1016/j.bodyim.2011.06.002>
- Burgess, D. & Borgida, E. (1999). Who women are, who women should be: Descriptive and prescriptive gender stereotyping in sex discrimination. *Psychology, public policy, and law*, 5(3), 665-692. <https://doi.org/10.1037/1076-8971.5.3.665>
- Busby, L. J. (1975). Sex-role research on the mass media. *Journal of Communication*, 25, 107-131. <https://doi/10.1111/j.1460-2466.1975.tb00646.x>
- Butler, J. (2017). *Problemas de género – Feminismo e subversão da identidade* (Nuno Quintas, Trad.). Orfeu Negro. (Original publicado em 1990)
- Calogero, R. M. (2012). Objectification theory, self-objectification, and body image. In T. Cash (Ed.), *Encyclopedia of body image and human appearance vol. 2*, pp. 574–580). Academic Press. <https://doi.org/10.1016/B978-0-12-384925-0.00091-2>
- Cannes Lions. (s.d.) *Glass: The lion for change*. <https://www.canneslions.com/enter/awards/good/glass-the-lion-for-change#/>

Carmo, M. (2020). *Lição 4*. Materiais da Unidade Curricular de Tratamento e Análise de Dados, do Mestrado em Design & Publicidade. IADE-UE.

Coelho, L. (2016). Finanças conjugais, desigualdades de género e bem-estar: Facetas de um Portugal em crise. *Revista Crítica de Ciências Sociais*, 111, 59-80. <https://doi.org/10.4000/rccs.6461>

Coelho, P. M. (2015, 10 de outubro). *Gravações vão contar para as audiências televisivas*. Espalha Factos. <https://espalhafactos.com/2015/10/10/gravacoes-vao-contar-para-audiencias/>

Collins, R. L. (2011). Content analysis of gender roles in media: Where are we now and where should we go? *Sex Roles*, 64, 290–298. <https://doi.org/10.1007/s11199-010-9929-5>

Coltrane, S., Messineo, M. (2000). The perpetuation of subtle prejudice: Race and gender imagery in 1990s television advertising. *Sex roles*. vol 42, nos 5/6. <https://doi.org/10.1023/A:1007046204478>

Comissão para a Cidadania e a Igualdade de Género. (s.d). *Portugal mais igual*. <https://www.cig.gov.pt/documentacao-de-referencia/doc/portugal-mais-igual/>

Cortese, A. J. (2008). *Provocateur: Images of women and minorities in advertising*. 3<sup>rd</sup> edition. Rowman & Littlefield Publishers. (Original publicado em 1999)

Courtney, A. E. & Whipple, T. W. (1974). Women in TV commercials. *Journal of Communication*, 24(2), 110-118. <https://doi.org/10.1111/j.1460-2466.1974.tb00375.x>

Coutinho, M. C. (2020, janeiro). *Serviços de streaming custam 65 euros por mês*. Jornal de Notícias. <https://www.jn.pt/artes/servicos-de-streaming-custam-65-euros-por-mes--11749821.html>

Craig, R. S. (1992). The effect of television day part on gender portrayals in television commercials: A content analysis. *Sex roles*, 26(5/6), 197-211. <https://doi.org/10.1007/BF00289707>

Czopp, A. M. (2008). When is a compliment not a compliment? Evaluating expressions of positive stereotypes. *Journal of Experimental Social Psychology*, 44, 413-420. <https://doi.org/10.1016/j.jesp.2006.12.007>

Davis, K., Evans, M., & Lorber, J. (2006). *Handbook of gender and women's studies*. SAGE Publications. <http://dx.doi.org/10.4135/9781848608023>

- Deaux, K. & Lewis, L. L. (1984). Structure of gender stereotypes: Interrelationships among components and gender label. *Journal of Personality and Social Psychology*, 46(5), 991-1004.
- Debord, G. (1992). *Society of the Spectacle*. Rebel Press. (Original publicado em 1967)
- Delphy, C. (2016). *Close to home: A materialist analysis of women's oppression*. Verso Books. (Original publicado em 1984)
- Donadey, A. (2017). Introduction to feminist concepts and issues. Em B. K. Scott, S. E. Cayleff, A. Donadey, I. Lara (Eds.), *Women in culture: An intersectional anthology for gender and women's studies*, pp. 1-49. John Wiley & Sons. 2ª Edição. (Original publicado em 1998)
- Drisko, J. W., Maschi, T. (2016). *Content analysis*. New York, Oxford University Press.
- Edgar, A. (2008a). Consumption. Em A. Edgar, P. Sedgwick (Eds.), *Cultural theory: The key concepts*, pp. 62-65. 2ª edição. (Original publicado em 1999)
- Edgar, A. (2008b). Leisure. Em A. Edgar, P. Sedgwick (Eds.), *Cultural theory: The key concepts*, pp. 184-187. 2ª edição. (Original publicado em 1999)
- Erchull, M. J. (2013). Distancing through objectification? Depictions of women's bodies in menstrual product advertisements. *Sex roles*. 68:32-40. <https://doi.org/10.1007/s11199-011-0004-7>
- Estrela, R. (2008). O elemento audiovisual na publicidade portuguesa. *Comunicação e Cidadania – Actas do 5º Congresso da Associação Portuguesa de Ciências da Comunicação 6 – 8 Setembro 2007*. Centro de Estudos de Comunicação e Sociedade (Universidade do Minho).
- Expresso. (2020, 27 de outubro). *OPTO, a plataforma de streaming da SIC, é lançada a 24 de novembro*. <https://expresso.pt/cultura/2020-10-27-OPTO-a-plataforma-de-streaming-da-SIC-e-lancada-a-24-de-novembro>
- Feng, Y., Chen, H. & He, L. (2019). Consumer responses to femvertising: A data-mining case of Dove's "Campaign for Real Beauty" on YouTube, *Journal of Advertising*, 48(3), 292-301. <https://doi.org/10.1080/00913367.2019.1602858>
- Ferguson, J. H., Kreshel, P. J. & Tinkham, S. F. (1990). In the pages of Ms.: Sex role portrayals of women in advertising. *Journal of Advertising*, 19(1), 40–51. <https://doi.org/10.1080/00913367.1990.10673179>

- Ferrante, C. L., Haynes, A. M. & Kingsley, S. M. (1988). Image of women in television advertising. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 32(2), 231-237. <https://doi.org/10.1080/08838158809386697>
- Foucault, M. (1995). *Discipline and punish: The birth of the prison*. Random House. (Original publicado em 1975).
- Friedberg, A. (1993). *Window shopping: Cinema and the postmodern*. University of California Press.
- Frueh, T. & McGhee, P. E. (1975). Traditional sex role development and amount of time spent watching television. *Developmental Psychology*, 11(1). <https://doi.org/10.1037/h0076133>
- Furnham, A., & Voli, V. (1989). Gender stereotypes in Italian television advertisements. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 33(2), 175–185. <https://doi.org/10.1080/08838158909364071>
- Furnham, A. & Bitar, N. (1993). The stereotyped portrayal of men and women in British television advertisements. *Sex Roles*, 29(3/4).
- Furnham, A. & Mak, T. (1999). Sex-role stereotyping in television commercials: A review and comparison of fourteen studies. *Sex Roles*. Vol. 41, Nos. 5/6.
- Furnham, A. & Farragher, E. (2000). A Cross-cultural content analysis of sex-role stereotyping in television advertisements: A comparison between Great Britain and New Zealand. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 44:3, 415-436. [http://doi.org/10.1207/s15506878jobem4403\\_5](http://doi.org/10.1207/s15506878jobem4403_5)
- Goffman, E. (1987). *Gender advertisements*. Harper Torchbooks. (Original publicado em 1976).
- Goldman, R., Heath, D. & Smith, S. L. (1991). Commodity feminism. *Critical Studies in Mass Communication*, 8(3), 333-351.
- Gomes Pinto, D. M. (2010). *Ensaio sobre a evolução política do Estado Novo*. Dissertação de mestrado para obtenção do grau de Mestre em Ciência Política e Relações Internacionais. Universidade Fernando Pessoa.
- Grøtta, M. (2015). *Baudelaire's media aesthetics: The gaze of the flâneur and the 19th century media*. Bloomsbury Academic.
- Guerrilla Girls. (s.d.). Do women still have to be naked to get into the Met. Museum? <https://www.guerrillagirls.com/naked-through-the-ages>
- Gunter, B. (1995). *Television and gender representation*. John Libbey & Company.

- Hail, C. I. & Crum, M. J. (1994). Women and "body-isms", in television beer commercials. *Sex Roles*. Vol. 31, Nos. 5/6.
- Harris, P.R. & Stobart, J. (1986), Sex-role stereotyping in British television advertisements at different times of the day: An extension and refinement of Manstead & McCulloch (1981). *British Journal of Social Psychology*, 25, 155-164. <https://doi.org/10.1111/j.2044-8309.1986.tb00714.x>
- Harvey, D. (1992). *The condition of postmodernity: An enquiry into the origins of cultural change*. Blackwell. (Original publicado em 1990).
- Hentschel, T., Heilman, M. E. & Peus, C. V. (2019). The Multiple Dimensions of Gender Stereotypes: A Current Look at Men's and Women's Characterizations of Others and Themselves. *Frontiers in Psychology*, 10(11). <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2019.00011>
- Horta, S. (1967, julho). *Entrevista a Susana Horta*. [Vídeo]. Arquivo RTP. <https://arquivos.rtp.pt/conteudos/entrevista-a-susana-horta/>
- Howard, T. (2005). *Ad campaigns tell women to celebrate who they are*. USA Today. [www.usatoday.com/money/advertising/2005-07-07-dove-usat\\_x.htm](http://www.usatoday.com/money/advertising/2005-07-07-dove-usat_x.htm)
- Hsu, T. (2019, 16 de dezembro). *Netflix is ad free, but it isn't brand free*. The New York Times. <https://www.nytimes.com/2019/12/16/business/media/netflix-commercials.html>
- Jameson, F. (1997). *Postmodernism, or the cultural logic of late capitalism*. Duke University Press. (Original publicado em 1991)
- Jameson, F. (1998). *The cultural turn: Selected writings on the postmodern 1983-1998*. Verso Books.
- Johnston, J. & Taylor, J. (2008). Feminist consumerism and fat activists: A comparative study of grassroots activism and the Dove real beauty campaign. *Signs Journal of Women in Culture and Society*, 33(4), 941-966.
- Kilbourne, J. (1990) Beauty... and the beast of advertising. *Media & Values*, 49.
- Koenig, A. M. & Eagly, A. H. (2014). Evidence for the social role theory of stereotype content: Observations of groups' roles shape stereotypes. *Journal of Personality and Social Psychology*, 107(3), 371–392. <https://doi.org/10.1037/a0037215>
- Kotler, P. & Armstrong, G. (2012). *Principles of marketing*. Pearson Education. (14ª edição).

- Krippendorff, K. (2004). *Content analysis: An introduction to its methodology*. 2<sup>nd</sup> edition. Sage Publications.
- Kroløkke, C. & Sørensen, A. S. (2006). *Gender communication theories and analyses: from silence to performance*. Sage Publications.
- Lavine, H., Sweeney, D. & Wagner, S. H. (1999). Depicting women as sex objects in television advertising: Effects on body dissatisfaction. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 25(8), 1049-1058. <https://doi.org/10.1177/01461672992511012>
- Lazar, M. M. (2006). "Discover the power of femininity!". *Feminist media studies*, 6(4), 505-517.
- Linker, K. (1983). Representation and sexuality. Em B. Wallis (Ed.), *Art after modernism: Rethinking representation* (pp. 391-415). The New Museum of Contemporary Art.
- Lipovetsky, G. (2006). *A felicidade paradoxal – Ensaio sobre a sociedade de hiperconsumo*. Tradução: Maria Lucia Machado. Companhia das Letras.
- Livingstone, S. & Green, G. (1986). Television advertisements and the portrayal of gender. *British Journal of Social Psychology*. 25, 149-154. <https://doi.org/10.1111/j.2044-8309.1986.tb00713.x>
- Lopes, F. (2004). *Um regime na televisão*. Arquivo RTP. <https://arquivos.rtp.pt/conteudos/um-regime-na-televisao/>
- Lusa. (2020, setembro). *Serviço de streaming Disney+ disponível em Portugal a partir desta terça-feira*. <https://observador.pt/2020/09/15/servico-de-streaming-disney-disponivel-em-portugal-a-partir-desta-terca-feira/>
- Lusa. (novembro de 2020). *Perto de 1,4 milhões de pessoas em Portugal são cuidadores informais*. Observador. <https://observador.pt/2020/11/05/perto-de-14-milhoes-de-pessoas-em-portugal-sao-cuidadores-informais/>
- Margato, D. (dezembro de 2017). *Infarmed investiga anúncio ao Ben-u-ron durante pico da gripe*. Jornal de Notícias. <https://www.jn.pt/nacional/infarmed-investiga-anuncio-ao-ben-u-ron-durante-pico-da-gripe-5637952.html>
- Marktest. (2019). *Três em cada quatro jovens vê séries, filmes e documentários online*. <https://www.marktest.com/wap/a/n/id~2585.aspx>

- Markus Reker, K. (2016). "Why can't run 'like a girl' also mean win the race?": Commodity feminism and participatory branding as forms of self-therapy in the neoliberal advertising space. Senior Thesis, Scripps College, Claremont, USA.
- Matthes, J., Prieler, M., & Adam, K. (2016). Gender-role portrayals in television advertising across the globe. *Sex Roles*, 75(7-8), 314–327. <https://doi.org/10.1007/s11199-016-0617-y>
- Mazzella, C., Durkin, K, Cerini, E. & Buralli, P. (1992). Sex role stereotyping in Australian television advertisements. *Sex Roles*, 26(7/8).
- Mesa, M., Yanguas, G., Morcillo, R., Baumberger, B., Torres, S. & Torres, E. (2019). *As mulheres em Portugal, hoje: Quem são, o que pensam e o que sentem*. Lisboa, Fundação Francisco Manuel dos Santos.
- Mota-Ribeiro, S. (2003). Corpos visuais – Imagens do feminino na publicidade. *Re-presentações do Corpo, Coleção Hispérides – Literatura*, pp. 115-132. Centro de Estudos Humanísticos da Universidade do Minho.
- Mota-Ribeiro, S. (2005). *Retratos de mulher: Construções sociais e representações visuais do feminino*. Campo das Letras.
- Mulvey, L. (1989). *Visual and other pleasures*. Palgrave.
- Neto, F. & Pinto, I. (1998). Gender stereotypes in Portuguese advertisements. In *Sex Roles*, 39(112), 153-164. [https://doi.org/10.17231/comsoc.23\(2013\).1626](https://doi.org/10.17231/comsoc.23(2013).1626)
- Neto, F. & Silva, M. C. (2009). Changing patterns of gender portrayals in Portuguese television advertisements. In *Journal of Applied Social Psychology*, 39(5), 1214-1228. <https://doi.org/10.1111/j.1559-1816.2009.00479.x>
- Nithiyendran, R. M. (2016). Phallogocentrism and phallogocentrism. Em N. A. Naples, *The Wiley Blackwell encyclopedia of gender and sexuality studies*. John Wiley & Sons. <https://doi.org/10.1002/9781118663219.wbegss211>
- Oakley, A. (1985). *Sex, gender and society*. Gower. (Original publicado em 1972)
- Observador. (2015, setembro). *Olá Netflix: em Portugal a 21 de outubro*. <https://observador.pt/2015/09/30/ola-netflix-portugal-21-outubro/>
- Odih, P. (2007). *Advertising in modern and postmodern times*. SAGE Publications.
- O'Driscoll, A. (2019). *Learning to sell sex(ism): Advertising students and gender*. Palgrave Macmillan. <https://doi.org/10.1007/978-3-319-94280-3>

- O'Toole, A. (2016). *Portrayals of gender in the media: A content analysis approach to identifying gender oppression and legitimation of patriarchy in magazine advertisements*.
- Pereira, F. C., & Veríssimo, J. (2004). *Publicidade: O estado da arte em Portugal*. Sílabo.
- Pereira, F. C. & Veríssimo, J. (2008). A mulher na publicidade e os estereótipos de género. *Observatório (OBS\*)*, 5, 281-296. <https://doi.org/10.15847/obsOBS222008120>
- Pimentel, I. (2012, novembro). *A cada um o seu lugar: A política feminina no Estado Novo*. [Vídeo]. Arquivo RTP. <https://arquivos.rtp.pt/conteudos/a-cada-um-o-seu-lugar-a-politica-feminina-do-estado-novo/>
- Pollay, R. W. (1986). The distorted mirror: Reflections on the unintended consequences of advertising. *Journal of Marketing*, 50(2), 18-36. <https://doi.org/10.2307/1251597>
- Pollay, R. W., Gallagher, K. (1990). Advertising and cultural values: Reflections in the distorted mirror. *International Journal of Advertising*, 9, 359-372. <https://doi.org/10.1080/02650487.1990.11107165>
- Preciado, P. B. (2019). *Manifesto contra-sexual*. Orfeu Negro. (Original publicado em 2000)
- Prentice, D. A., Carranza, E. (2002). What women and men should be, shouldn't be, are allowed to be, and don't have to be: The contents of prescriptive gender stereotypes. *Psychology of women quarterly*, 26, 269-281. <https://doi.org/10.1111/1471-6402.t01-1-00066>
- Prieler, M., Centeno, D. (2013) Gender representation in Philippine Television Advertisements, in *Sex Roles*, 69:276-288 <https://doi.org/10.1007/s11199-013-0301-4>
- Pulido Valente, V. (2003). *Marcello Caetano: As desventuras da razão*. Gótica.
- Queiroz, J. P. (2007). *Ideologia: os enviesamentos estereotípicos na publicidade televisiva, em Portugal, em 2003*. Tese de Doutoramento em Belas-Artes, Faculdade de Belas-Artes da Universidade de Lisboa.
- Ramalho, P. (2012). *A imagem socialmente dominante da mulher no período do Estado Novo*. Dissertação de mestrado para obtenção do grau de Mestre em Ciência Política. Universidade de Aveiro, Departamento de Ciências Sociais, Políticas e do Território.
- Raposo Pereira, L. F. (2011). Museu de Arte Popular: Memórias de poder. *Cadernos de Sociomuseologia*, 39.
- Rebelo, J. (1993). No primeiro aniversário da televisão privada em Portugal. *Análise social*, XXVIII(122), 653-677.

- Richards J. & Curran, C. (2002). Oracles on “advertising”: Searching for a definition. *Journal of Advertising*, XXXI(2). <https://doi.org/10.1080/00913367.2002.10673667>
- Riffe, D., Lacy, S., Fico, F. (2014) *Analyzing media messages: using quantitative content analysis in research*. 3<sup>rd</sup> edition.
- Roldão, C. (junho de 2020). *De Ferguson, à Palestina e Amadora: o abolicionismo de Angela Davis*. Ípsilon, Público.
- Rubie-Davis, C. M., Liu, S. & Lee, K-C. K. (2013). Watching each other: Portrayals of gender and ethnicity in television advertisements. *The Journal of Social Psychology*, 153(2), 175-195. <https://doi.org/10.1080/00224545.2012.717974>
- Schilt, K. & Westbrook, L. (2009). Doing gender, doing heteronormativity: “Gender normals”, transgender people, and the social maintenance of heterosexuality. *Gender and Society*, 23(4), 440-464. <https://doi.org/10.1177%2F0891243209340034>
- Schneider, K. C. & Schneider, S. B. (1979). Trends in sex roles in television commercials. *Journal of Marketing*, 43(3), 79-84. <https://doi.org/10.1177/002224297904300308>
- Sharma, P. & Barua, A. (2017). Analysing gaze in terms of subjective and objective interpretation: Satre and Lacan. *Human Studies*, 40. <https://doi.org/10.1007/s10746-016-9406-4>
- SHE Media. (s.d.). *About the #femvertising awards*. <https://www.femvertisingawards.com/>
- Signorielli, N. & Lears, M. (1992). Children, television, and conceptions about chores: Attitudes and behaviors. *Sex Roles*, 27(3-4), 157–170. <https://doi.org/10.1007/BF00290015>
- Silva Costa, I. (1990, fevereiro). *A publicidade em Portugal*. Arquivo RTP. <https://arquivos.rtp.pt/conteudos/a-publicidade-em-portugal/>
- Skye, S. (2015). *The 2015 #Femvertising awards: Honoring brands that empower women and girls*. BlogHer. <https://medium.com/@BlogHer/the-2015-femvertising-awards-honoring-brands-that-empower-women-girls-f17b8578b56a>
- Sliburyte, L. (2009). How celebrities can be used in advertising to the best advantage? *International Journal of Social, Behavioral, Educational, Economic, Business and Industrial Engineering*, vol. 3, no. 10, pp. 2010-2015. <https://doi.org/10.5281/zenodo.1082675>
- Souza, M. R. (2013). *A concessão do voto às portuguesas: Breve apontamento*. Comissão para a Cidadania e a Igualdade de Género. 2<sup>a</sup> ed. (Original publicado em 2006)

- Spence, J. T., Helmreich, R. L. & Holahan, C. K. (1979). Negative and positive components of psychological masculinity and femininity and their relationships to self-reports of neurotic and acting out behaviors. *Journal of Personality and Social Psychology*, 37(10), 1673–1682.
- Stangor, C. (2016). The study of stereotyping, prejudice, and discrimination within social psychology: A quick history of history and research. Em T. D. Nelson, *Handbook of prejudice, stereotyping, and discrimination*. (Segunda edição).
- Stoller, R. (1984). *Sex and gender: On the development of masculinity and femininity*. Karnac Books. (Original publicado em 1968)
- Sturken, M., & Cartwright, L. (2018). *Practices of looking: An introduction to visual culture*. (3ª edição). Oxford University Press. (Original publicado em 2001)
- Suelzle, M. (1970). Women in labor. *Trans-action*, 8, 50-58. <https://doi.org/10.1007/BF02804078>
- TED. (2014, 8 de maio). The dangerous ways ads see women | Jean Kilbourne [Vídeo]. YouTube. [https://www.youtube.com/watch?v=Uy8yLaoWybk&ab\\_channel=TEDxTalks](https://www.youtube.com/watch?v=Uy8yLaoWybk&ab_channel=TEDxTalks)
- Timke, E. & O'Barr, W. M. (2017). Representations of masculinity and femininity in advertising. *Advertising & Society Review*, 17(3-4). <https://doi.org/10.1353/asr.2017.0004>
- Toscani, O. (1995). *La pub est une charogne qui nous sourit*. Hoëbeke, Paris.
- Trindade, L. (2008). *Foi você que pediu uma história da publicidade?* Tinta da China.
- Varghese, N., Kumar, N. (2020). Feminism in advertising: irony or revolution? A critical review of femvertising. *Feminist Media Studies*. <https://doi.org/10.1080/14680777.2020.1825510>
- Watson, N. (2011). Postmodernism and lifestyles. Em S. Sim, *The Routledge companion to postmodernism*, pp. 62-72. Routledge. 3ª edição. (Original publicado em 1998)
- Williams, R. (1999). Advertising: The magic system. Em S. During, *The cultural studies reader*. Routledge. (Ensaio originalmente publicado em 1961).
- Wittig, M. (1992). *The straight mind and other essays*. Beacon Press, Boston.
- Wolf, N. (2002). *The beauty myth: How images of beauty are used against women*. Harper Collins. (Original publicado em 1991)

## ANÚNCIOS PUBLICITÁRIOS

Aegis Ignition. (2020, 25 de setembro). *Griponal* [Vídeo]. YouTube.

[https://www.youtube.com/watch?v=SLpM4oXp134&ab\\_channel=AegisIgnition](https://www.youtube.com/watch?v=SLpM4oXp134&ab_channel=AegisIgnition)

Banco BPI. (2018, 12 de setembro). *O Banco Oficial das Seleções (teaser)* [Vídeo]. YouTube.

[https://www.youtube.com/watch?v=WR4Xvu6DMhw&ab\\_channel=BancoBPI](https://www.youtube.com/watch?v=WR4Xvu6DMhw&ab_channel=BancoBPI)

Bene Farmacêutica. (2017, 2 de novembro). *ben-u-ron – Juramento 30s* [Vídeo]. YouTube.

[https://www.youtube.com/watch?v=NcF5gciNzf8&ab\\_channel=benefarmac%C3%AAutica](https://www.youtube.com/watch?v=NcF5gciNzf8&ab_channel=benefarmac%C3%AAutica)

BMW Portugal. (2020, 23 de novembro). *O novo BMW Série 5 Touring Híbrido Plug-In* [Vídeo].

YouTube. [https://www.youtube.com/watch?v=s1y3gCGXtPE&ab\\_channel=BMWPortugal](https://www.youtube.com/watch?v=s1y3gCGXtPE&ab_channel=BMWPortugal)

Bosch Home Appliances. (2020, 4 de setembro). *Live Healthy #LikeABosch* [Vídeo]. YouTube.

(Versão longa, em inglês).

[https://www.youtube.com/watch?v=OV2EVbJFXuk&ab\\_channel=boschhomeappliances](https://www.youtube.com/watch?v=OV2EVbJFXuk&ab_channel=boschhomeappliances)

ESC Online. (2020, 1 de setembro). *ESC Online – Casino 2020 full* [Vídeo]. YouTube. (Versão

longa). [https://www.youtube.com/watch?v=mzU3XYSBoSq&ab\\_channel=ESCOnline](https://www.youtube.com/watch?v=mzU3XYSBoSq&ab_channel=ESCOnline)

Hifarmax, produtos e serviços veterinários, Lda. (2019, 12 de novembro). *Omnicondro* [Vídeo].

YouTube.

[https://www.youtube.com/watch?v=oqZYyEaiqFs&ab\\_channel=Hifarmax%2Cprodutoseservi%C3%A7osveterin%C3%A1rios%2CLda](https://www.youtube.com/watch?v=oqZYyEaiqFs&ab_channel=Hifarmax%2Cprodutoseservi%C3%A7osveterin%C3%A1rios%2CLda)

Hellmann's Portugal. (2019, 24 de junho). *Hellmann's | Mais sabor, menos desperdício* [Vídeo].

YouTube.

[https://www.youtube.com/watch?v=nuPNTzKqkDQ&ab\\_channel=HellmannsPortugal](https://www.youtube.com/watch?v=nuPNTzKqkDQ&ab_channel=HellmannsPortugal)

Limiano. (2020, 5 de novembro). *Limiano Pausa | Uma pausa para cuidar de quem mais cuida*

[Vídeo]. YouTube. [https://www.youtube.com/watch?v=hulvlwadH4&ab\\_channel=Limiano](https://www.youtube.com/watch?v=hulvlwadH4&ab_channel=Limiano)

Moulinex Belgium. (2016, 30 de novembro). *Moulinex Companion – TV comercial* [Vídeo].

YouTube. (Versão em francês).

[https://www.youtube.com/watch?v=htlRXcM6KEE&ab\\_channel=MoulinexBelgium](https://www.youtube.com/watch?v=htlRXcM6KEE&ab_channel=MoulinexBelgium)

Nivea Portugal. (2020, 9 de novembro). *Já experimentou a nova gama NIVEA Q10 Energy?*

[Vídeo]. YouTube.

[https://www.youtube.com/watch?v=vylqVInluJY&ab\\_channel=NIVEAPortugal](https://www.youtube.com/watch?v=vylqVInluJY&ab_channel=NIVEAPortugal)

Remax Portugal. (2020, 27 de junho). *Visite Sem Sair de Casa* [Vídeo]. YouTube.

[https://www.youtube.com/watch?v=G6DTxfB-ZEE&ab\\_channel=RemaxPortugal](https://www.youtube.com/watch?v=G6DTxfB-ZEE&ab_channel=RemaxPortugal)

Showroomprive.pt. (2018, 25 de outubro). *Vendas privadas das melhores marcas – Publicidade Showroomprivé 2018* [Vídeo]. YouTube.

[https://www.youtube.com/watch?v=JooRJQn7Ut4&ab\\_channel=showroomprive.pt](https://www.youtube.com/watch?v=JooRJQn7Ut4&ab_channel=showroomprive.pt)

Volvo Cars. (2020, 14 de setembro). *XC60: The Parents* [Vídeo]. YouTube.

[https://www.youtube.com/watch?v=b2Uv18yOoN4&ab\\_channel=VolvoCars](https://www.youtube.com/watch?v=b2Uv18yOoN4&ab_channel=VolvoCars)