

2023

**Gustavo Santos de
Pinho**

**Manual Infográfico Criativo para o auxílio das
Representações da Masculinidade na Publicidade:
um estudo a partir das mudanças paradigmáticas
da Revolução de Vinte e Cinco de Abril.**

2023

**Gustavo Santos de
Pinho**

**Manual Infográfico Criativo para o auxílio das
Representações da Masculinidade na Publicidade:
um estudo a partir das mudanças paradigmáticas
da Revolução de Vinte e Cinco de Abril.**

Dissertação apresentada ao IADE - Faculdade de Design, Tecnologia e Comunicação da Universidade Europeia, para cumprimento dos requisitos necessários à obtenção do grau de Mestre em Design e Publicidade realizada sob a orientação científica do Doutor Rodrigo Moraes, coordenador e professor do IADE - Faculdade de Design, Tecnologia e Comunicação da Universidade Europeia.

Para os meus avós, que, sem saberem, me motivaram
com o seu carinho diário.

agradecimentos

Deixo o meu agradecimento ao meu orientador, Doutor Rodrigo Moraes, que, com a sua sabedoria e dedicação, foi um pilar essencial para o desenvolvimento desta investigação. Um sincero e sentido obrigado.

palavras-chave

Design Publicitário; Equidade de Género na Publicidade; Revolução de Vinte e Cinco de Abril; Análise Imagética; Matriz Visual;

resumo

Esta pesquisa tem o principal intuito de desenvolver um manual infográfico criativo para a futura criação do Design Publicitário, procurando atenuar e/ ou melhorar os seus problemas de representação e alterando a visão sob a forma de fazer publicidade. Esta pesquisa procura entender em que medida a análise e estudo da transição entre o período final de Ditadura e o início de uma Democracia (nomeado como Revolução de Vinte e Cinco de Abril ou Revolução dos Cravos - 1974), contribuiu para a Equidade de Género na publicidade contemporânea portuguesa. O estudo da publicidade portuguesa durante a histórica mudança de contexto político e social, permite criar uma base de informação e entendimento sob a forma como a figura masculina era representada, identificando elementos-chave que irão ajudar a mapear um novo modo de agir perante a criação da publicidade contemporânea portuguesa. Este estudo será realizado através da análise imagética, utilizando como base o design especulativo, aliado à semiótica desenvolvida por Charles Sanders Peirce, e por fim, uma visão a partir da lente da matriz visual desenvolvida por Lucia Santaella (2005), nascida a partir de uma tradução desta filosofia para a vertente visual. Esta pesquisa apresenta uma conclusão virada para o futuro, procurando influenciar o modo de fazer Design publicitário e a forma como este pode auxiliar na construção de um pensamento ou mentalidade.

Keywords

Advertising Design; Gender Equity in Advertising;
April Twenty-Five Revolution; Image Analysis;
Visual Matrix;

abstract

This research has the main purpose of developing a creative infographic manual for the future creation of Advertising Design, seeking to mitigate and/or improve its representation problems and changing the vision in the form of advertising. This research seeks to understand to what extent the analysis and study of the transition between the final period of Dictatorship and the beginning of a Democracy (named as the Twenty-Five April Revolution or Revolução dos Cravos - 1974), contributed to Gender Equity in Portuguese contemporary advertising. The study of Portuguese advertising during the historic change of political and social context, allows to create a base of information and understanding in the way the male figure was represented, identifying key elements that will help to map a new way of acting before the creation of contemporary Portuguese advertising. This study will be carried out through image analysis, using speculative design as a basis, combined with the semiotics developed by Charles Sanders Peirce, and finally, a vision from the lens of the visual matrix developed by Lucia Santaella (2005), born from a translation of this philosophy into the visual aspect. This research presents a conclusion facing the future, seeking to influence the way of doing Advertising Design and the way in which it can help the construction of a thought or mentality.

ÍNDICE

INTRODUÇÃO	1
1. REVISÃO DE LITERATURA	3
1.1 PUBLICIDADE.....	3
1.1.1 Criação publicitária	6
1.2 DESIGN	9
1.2.1 Design de Comunicação, Comunicação Visual e Imagem	11
1.3 GÊNERO, IDENTIDADE E REPRESENTAÇÃO MASCULINA	17
1.3.1 O homem e a publicidade.....	20
1.4 O ESTADO NOVO E A REVOLUÇÃO: OS CONTEXTOS E OS REFLEXOS NA PUBLICIDADE	21
2. METODOLOGIAS	30
2.1 ENQUADRAMENTO E DELIMITAÇÃO DO PROBLEMA.....	30
2.2 HIPÓTESE	31
2.3 ESTADO DE ARTE	32
2.4 OBJETIVOS E JUSTIFICAÇÃO.....	32
2.5 MÉTODO.....	33
3. DESENVOLVIMENTO	37
3.1 INTRODUÇÃO À SEMIÓTICA	37
3.2 TEORIA DAS MATRIZES DE LINGUAGEM E PENSAMENTO.....	42
3.2.1 Formas não-representativas.....	44
3.2.2 Formas Figurativas	48
3.2.3 Formas Representativas.....	52
3.3 PUBLICIDADE E OS DOIS REGIMES: ANÁLISE COMPARATIVA.....	55
3.3.1 Análise comparativa 1	59
3.3.2 Análise comparativa 2	62
3.3.3 Análise comparativa 3.....	64
3.3.4 Análise comparativa 4.....	66

3.5.5	Análise comparativa 5.....	68
3.4	PUBLICIDADE E O CONTEMPORÂNEO: ANÁLISE E AVALIAÇÃO	71
3.4.1	Análise comparativa 6.....	73
3.4.2	Análise comparativa 7	75
3.4.3	Análise comparativa 8.....	77
3.4.4	Análise comparativa 9.....	79
3.4.5	Análise comparativa 10.....	81
3.5	DESENVOLVIMENTO DO INFOGRÁFICO.....	83
	CONCLUSÃO	89
	Considerações finais.....	81
	REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	93

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1: Publicidade Portuguesa. Farinha A Mariazinha. Disponível em: https://www.propagandashistoricas.com.br/2018/04/farinha-mariazinha-bater-na-mulher.html .	23
Figura 2: Publicidade Portuguesa. Robiallac. Disponível em: https://tintasrobiallac.pt/a-nossa-historia	24
Figura 3: Publicidade Portuguesa.1967. Disponível em: https://hemerotecadigital.cm-lisboa.pt/Periodicos/LisbonCourier/N254-255/N254-255_item1/P16.html	25
Figura 4: Publicidade Portuguesa. Revista O Século.1974. Disponível em: https://www.flickr.com/photos/hemerotecadigital/49825416003	26
Figura 5: Publicidade Portuguesa. Diário Popular. 1974. <i>Fonte: Hemeroteca Municipal de Lisboa, Jornal Diário Popular, 15 de junho, 1974</i>	27
Figura 6: Publicidade Portuguesa. Sagres. Anos 80. Disponível em: https://madeinportugal560.blogspot.com/2010/09/sagres-publicidade-nostalgia-xxviii.html?m=1	28
Figura 7: Gráfico de divisão de signos. Retirado de Jappy, T. (2013). Introduction to Peircean visual semiotics. Bloomsbury.	41
Figura 8: Resumo da matriz visual desenvolvida por Santaella (2005)	54
Figura 9: Imagem de divisão da representação masculina em diferentes indústrias. Retirada do infográfico desenvolvido na plataforma Miro. Disponível em: https://miro.com/welcomeonboard/TENmcE44WVUzRURkcHFIRXQ1cWhQaVI1SzJtMEkwcW5UaFoxcDUxV1laZGVNdK45ZEU3Y3VsYzBzUk1KbHk5M3wzNDU4NzY0NTIyNTA0MjM1NDQ1fDI=?share_link_id=325319471084	57
Figura 10: Imagem gráfica análise comparativa 1.....	59
Figura 11: Imagem gráfica análise comparativa 2.....	62
Figura 12: Imagem gráfica análise comparativa 3.....	64
Figura 13: Imagem gráfica análise comparativa 4.....	66
Figura 14: Imagem gráfica análise comparativa 5.....	68
Figura 15: “In a parallel universe” série de recriação publicitária, por plastick studios, 2018. Disponível em: http://www.plastickstudios.com/inaparalleluniverse	

.....	72
Figura 16: Imagem gráfica análise comparativa 6.....	73
Figura 17: Imagem gráfica análise comparativa 7.....	75
Figura 18: Imagem gráfica análise comparativa 8.....	77
Figura 19: Imagem gráfica análise comparativa 9.....	79
Figura 20: Imagem gráfica análise comparativa 10.....	81
Figura 21: Imagem gráfica para dos pontos selecionados em cada setor para a criação do infográfico. Desenvovido na plataforma Miro. Disponível em: https://miro.com/welcomeonboard/TENmcE44WVUzRURkcHFIRXQ1cWhQaVI1SzJtMEkwcW5UaFoxcDUxV1laZGVNdk45ZEU3Y3VsYzBzUk1KbHk5M3wzNDU4NzY0NTIyNTA0MjM1NDQ1fDI=?share_link_id=325319471084	84
Figura 22: Infográfico desenvolvido. Disponível em: https://miro.com/welcomeonboard/TENmcE44WVUzRURkcHFIRXQ1cWhQaVI1SzJtMEkwcW5UaFoxcDUxV1laZGVNdk45ZEU3Y3VsYzBzUk1KbHk5M3wzNDU4NzY0NTIyNTA0MjM1NDQ1fDI=?share_link_id=325319471084	86

INTRODUÇÃO

A publicidade pode ser considerada um conceito vulgar no século XXI. Porém, foi apenas no século XX, com o fim da segunda guerra mundial e com a consequente propagação dos meios de comunicação, que a mesma começou a ganhar dimensão e a formar as primeiras linhas da forte estrutura conhecida. No entanto, também sabemos que a publicidade se apoia nos seus contextos envolventes para conseguir transmitir mensagens, recorrendo muitas vezes, a pré-conceitos e idealizações.

A escolha deste tema provém da necessidade de compreensão do nível de influência dos contextos e ruturas sociais na publicidade contemporânea portuguesa, de modo a conseguir identificar os traços negativos e positivos que delinearam os contornos da mesma. Para isso, esta pesquisa terá como foco a maior rutura social e política da história nacional, a revolução de 25 de abril de 1974, com objetivo de extrair o comportamento da publicidade durante esta histórica transição e compreender a sua influência na publicidade contemporânea.

Para iniciar esta pesquisa, foi necessário reparti-la em diferentes núcleos, que, em conjunto, desenham um caminho narrativo que progressivamente se afunila até ao centro da questão. A revisão é iniciada com o núcleo da publicidade, procurando, através das perspetivas de diferentes autores, uma definição para mesma. Ainda dentro deste núcleo, a pesquisa será conduzida para a criação publicitária, de modo a abordar a estrutura de uma agência publicitária e os diferentes processos da mente criativa. Partindo deste ponto, é possível avançar para um dos campos que caminha com a publicidade, o design, procurando compreender a definição do termo e a forma como este evoluiu, para depois entrar no design de comunicação, a área mais próxima da publicidade. Neste ponto, será abordada a definição de design de comunicação e importância da comunicação visual e imagem na transmissão de uma mensagem, cobrindo, de uma forma leve, as linhas da semiótica, de modo a conduzir para a representação figurativa, que encaminha a pesquisa para um dos seus focos - a representação masculina. Aqui, são abordadas as questões de género e identidade, de modo a compreender as diferenças na forma como os géneros masculino e feminino são visualizados, partindo para a figura masculina na publicidade. Depois desta ser abordada, a pesquisa entra dentro de uma esfera específica: a contextualização dos diferentes regimes portugueses e a transição dos mesmos com a Revolução de 25 de Abril. É

neste núcleo que são estudados os contextos e contornos sociais dos regimes ditatorial e democrático, acompanhado de exemplos de publicidade portuguesa que refletem as circunstâncias e contornos desenhados, com o principal objetivo de compreender em que medida esta transição histórica afetou a equidade de género na publicidade contemporânea portuguesa.

Para procurar responder ao problema encontrado, será utilizado um método de investigação de natureza aplicada, com um objetivo explicativo, seguindo uma abordagem qualitativa, num conjunto de procedimentos complexos e intermediários.

Esta pesquisa apresenta um carácter inovador, pois, não só objetiva auxiliar a publicidade através da ferramenta desenvolvida, como também é suportada por dois fatores essenciais: o fator social e o fator cultural. Para além desta pesquisa tratar a equidade de género (tema bastante presente e necessário abordar em pleno século XXI), a mesma também apresenta uma importância cultural, ao beber de um momento único da história nacional, analisando-o com um olhar analítico. O grande objetivo desta pesquisa centra-se no desenvolvimento de um quadro metodológico que auxilie as representações imagéticas na publicidade contemporânea portuguesa, de modo a ambicionar auxiliar a construção de uma publicidade mais positiva e igualitária.

1. REVISÃO DE LITERATURA

1.1 Publicidade

Para esta revisão literária, foram utilizadas plataformas de qualidade certificada, recorrendo a obras e artigos indexados, de modo a obter informação confiável.

Sendo o principal objetivo deste ponto obter informação base sobre a definição da publicidade, procurando esta definição de uma forma mais generalizada, o tema foi recortado em diversas palavras-chave, como *Advertising*, *Definition of advertising* e entre outras. Nesta pesquisa, foram encontradas poucas obras e artigos que se centrassem apenas na definição de publicidade e os seus objetivos primários, obrigando a extrair informação que aborda diversas vertentes não referentes ao tema, mas que iniciam com a definição de publicidade.

A definição da publicidade não é indiferente para Sant'Anna (1998), que aborda a mesma como um “ato de tornar público um facto” (Sant'Anna, 1998, p.71), visualizando-a como uma forma poderosa de dar a conhecer um produto e de despertar desejo sob o mesmo. Para Sant'Anna (1998), não é possível abordar a publicidade sem abordar a comunicação de massa, pois, para o autor, a publicidade é vista como um meio de comunicação de massa, com a principal finalidade de desenvolver atitudes sob o público, incentivando-o a comprar determinado produto. Para além do autor abordar publicidade como “uma das maiores forças da atualidade” (Sant'Anna, 1998, p.73), refere também que esta é uma verdadeira fonte de economia, apresentando benefícios, tanto económicos, como democráticos.

Segundo Sant'Anna (1998), um anúncio só cumpre o seu propósito quando este parte do conhecimento da natureza humana e capta a atenção das massas. Na sua obra *Propaganda: Teoria, Técnica e Prática* (1998), o autor divide os diferentes estados de envolvimento das massas com a publicidade em diferentes níveis de comunicação – começando pelo desconhecimento (onde o consumidor não conhece o produto) e acabando na ação (quando o consumidor age perante a publicidade). Para o autor, o fenómeno da publicidade é um conceito de várias camadas, que “tem por objeto a investigação entre fenómenos de ordem física, fisiológica, psicológica ou económica, com o fim de estabelecer leis.” (Sant'Anna, 1998, p.75). Ainda na mesma obra, Sant'Anna clarifica a sua visão ao realizar a divisão entre publicidade e propaganda. Para o autor, a publicidade consiste na venda de um produto ou serviço, enquanto

propaganda se trata da implementação de uma ideia, princípio ou teoria na mente do ser humano comum, com o objetivo de provocar uma atitude reflexiva sob a mensagem recebida. O autor explica que todos os recetores de determinada mensagem, fazem parte das massas, excluindo quaisquer contornos que os possam diferenciar (como o nível de cultura e riqueza, posição social ou vocação), tratando -se de um grupo impossível de caracterizar ou identificar, devido à sua dimensão. Sant’Anna (1998) também refere, na mesma obra, a responsabilidade social das massas sob a informação transmitida, acabando estas por generalizar a informação e formando opinião sem qualquer fundamento, distorcendo as narrativas a partir dos próprios preconceitos, o que, na perspetiva do autor, torna o conteúdo vazio, reforçando o facto do homem ter de ser qualificado e se colocar numa “posição isenta” (Sant’Anna, 1998, p.80).

De um modo geral, e afunilando para a questão central da revisão literária deste primeiro núcleo, Sant’Anna (1998) visualiza a publicidade como um meio de comunicação poderoso, que “está muito longe de ser uma ciência pura” (Sant’Anna, 1998, p.144), pois, para o autor, “toda a publicidade se desenvolve em torno de sentimentos e de tudo o que afeta os interesses humanos” (Sant’Anna, 1998, p.143).

Ellul (1973) apresenta uma perspetiva um pouco diferente. Na sua obra *Propaganda: The Formation Of Men’s Attitude* (1973), que se trata de um estudo da propaganda, partindo de uma abordagem sociológica e psicológica, apresentando teorias sobre a sua natureza e a forma como a mesma pode formar a opinião de um indivíduo - mostrando-se relevante para o tema desta pesquisa – Ellul (1973) considera que a ciência entrou na propaganda e que “a propaganda moderna só pode funcionar no contexto do sistema científico moderno”¹ (Ellul, 1973, p.3). Porém, Ellul (1973) partilha a mesma visão que Sant’Anna quando se refere às massas como um todo, sendo impossível separar o indivíduo. Para além disto, o autor considera na sua obra, que a propaganda “tem que ser total”² (Ellul, 1973, p.9), de modo a rodear o homem no seu todo, tentando-o controlar por completo e incentivando-o a agir. Ainda na mesma obra, são referidos pelo autor os efeitos fisiológicos da propaganda sob as massas, acabando, de certa forma, por ser uma vertente importante para esta pesquisa. Ellul (1973) refere que os efeitos fisiológicos da

¹ Traduzido do texto original: “The modern propaganda can only function in within the context of the modern scientific system.”

² Traduzido do texto original: “Propaganda must be total.”

propaganda não podem ser ignorados, pois a mesma intensifica os preconceitos e crenças do indivíduo, até que o próprio perde o controle sob os seus impulsos, com o objetivo de o empurrar para as massas, até que as suas vontades e opiniões se tornem numa só. Para o autor, a opinião pública é algo completamente filtrado e fabricado pela propaganda, não passando de um instrumento que se difunde através dos meios de comunicação de massa, para as massas. Apesar desta obra de Ellul (1973) não abordar a definição da publicidade de uma forma concreta, aborda a força e influência que uma mensagem tem sob a construção do pensamento coletivo.

Jisu Huh (2016) refere que a publicidade é um campo único que surge da interligação da comunicação de massa, jornalismo e marketing. Jisu Huh (2016) relata no seu *jornal* que “a definição da publicidade está inerentemente ligada à legitimidade do campo da publicidade como uma disciplina científica e fundamental”³ (Jisu Huh, 2016, p. 357), acrescentando que “não é possível encontrar uma definição para a publicidade que satisfaça todos”⁴ (Jisu Huh, 2016, p. 356). A autora defende que a evolução constante do campo da publicidade, pede uma definição constante da sua palavra, concluindo que “a publicidade continua a ser entendida de formas diferentes por diferentes partes interessadas, utilizando o termo comunicação para uma definição conceitual da palavra publicidade”⁵ (Jisu Huh, 2016, p. 358).

Depois de apresentadas as diferentes perspetivas na procura de uma definição para a publicidade, é possível observar que a publicidade não se resume a uma simples definição ou está associada apenas a uma vertente, pois, a mesma poderá conter diversas definições em diversos contextos, apresentando diferentes formas. Apesar das discordâncias dos autores no que toca à definição da publicidade enquanto ciência, todos eles se referem à publicidade enquanto um meio de influência sob os recetores de determinada mensagem, seja na vertente política ou na promoção de um produto ou serviço.

³ Traduzido do texto original: “The definition of advertising, therefore, is fundamental for determining the ecological validity of research and identifying true advertising research as such, and disguised marketing, consumer behavior, psychology, and mass communication research as such.”

⁴ Traduzido do texto original: “it seems impossible to develop the perfect definition including everything and satisfying everyone.”

⁵ Traduzido do texto original: “Advertising will be alive and well, constantly transformed, and continue to be understood differently by different stakeholders. Some aspects of the conceptualization of advertising can and should cover the common denominator agreed by everyone (e.g., “communication”), but other aspects will likely be debated continuously and disagreed upon regularly.”

As diferentes visões apresentadas na revisão deste primeiro núcleo, permitem adquirir um entendimento sobre a complexa definição da palavra publicidade e as diferentes formas que esta pode tomar quanto uma ferramenta de comunicação poderosa, necessária e influente.

1.1.1 Criação publicitária

Depois de adquirido um entendimento geral sobre a definição da publicidade, embora esta se apresente como uma questão de grande amplitude, procura-se conduzir esta investigação para a vertente de criação publicitária, com o objetivo de entender os diferentes processos de criação e o raciocínio aliado aos mesmos. Esta segunda camada de pesquisa, visa aprofundar o entendimento sobre a publicidade e os contornos da mesma na sua criação, absorvendo o raciocínio por detrás de um produto final que irá ser comunicado às massas, agindo como a semente para a criação de um pensamento.

Para entender a criação publicitária, é necessário entender em primeiro lugar onde esta se encaixa na larga estrutura do processo publicitário. Para isto, é necessário entender como funciona uma agência publicitária, de modo a localizar a criação, para depois e ainda dentro deste ponto, entrar dentro do conceito de criação.

Mesquita (2015) recorre ao código da publicidade do ano de 1995 para procurar definir uma agência publicitária, apresentando-a como uma “sociedade comercial que tenha por objeto exclusivo o exercício da atividade publicitária.” (Mesquita, 2015, p.121). Para o autor, a “atividade publicitária” está relacionada com a “criação, produção, planeamento e difusão de uma mensagem, cujo emissor é o anunciante, destinando-se a um determinado recetor (destinatário), tendo por objetivo vender, divulgar ou promover determinada marca, produto ou serviço.” (Mesquita, 2015, p.121). Mesquita (2015) ainda acrescenta que a agência publicitária não é comparável a qualquer outra empresa, devido à sua estrutura especializada.

Na sua obra Comunicação Visual, Design e Publicidade (2015), o autor apresenta os diferentes departamentos que compõem a estrutura de uma agência publicitária, cobrindo todas as camadas necessárias. Mesquita (2015) aborda o departamento criativo como o segundo pilar da estrutura, referindo que é neste departamento que é possível “definir e desenhar a componente visual de uma campanha de publicidade”, sendo aqui que a componente visual se conjuga entre um designer gráfico e um *copywriter*, para criar o “trabalho visual da campanha de publicidade”

(Mesquita, 2015, pp. 122/123). Nesta obra, apesar do autor abordar o departamento criativo integrado na estrutura de uma agência publicitária, o mesmo não atribui importância ao elemento criativo no ato da criação.

Para Barreto (2004), a criatividade é um ponto essencial para criar publicidade. O autor visualiza a criatividade como uma solução para problemas, não podendo existir criatividade sem um “problema referente” (Barreto, 2004, p.72). Na sua obra *Criatividade em Propaganda* (2004), o autor expressa a falta de substância criativa da tecnologia e a necessidade de o homem pensar nem recorrer à mesma, pois, para o autor, a tecnologia só pode substituir pessoas que não pensam. Para além de referir a sua aversão pelo uso da tecnologia na criação publicitária, o autor também aborda a forma como as teorias prejudicam o homem da criação, dizendo que a “a melhor forma de lidar com as teorias é cumprimentar quando apresentadas e esquecer-las.” (Barreto, 2004, p.30).

Barreto (2004) recorre a diversos filósofos para tentar descrever a importância e força de uma mente criativa para a criação publicitária. O autor refere a teoria do associonismo de John Locke para explicar a sua perspetiva sobre a mente do homem verdadeiramente criativo, descrevendo que a mente realmente criativa consegue conjugar elementos de duas ideias que não estão associados, através da sua criatividade. O autor faz uma breve passagem pela teoria de Gestalt, apenas para referir que a mesma tem “pouca relação com a criação publicitária, exceto no fascínio do publicitário encarar uma ideia como uma forma acabada” (Barreto, 2004, p.90).

Para além destas teorias, Barreto também (2004) também faz referência à teoria da psicanálise desenvolvida por Freud - onde o filósofo expõe as suas ideias em relação à presença da criatividade no inconsciente da mente da humana, sendo esta capaz de, a qualquer momento, produzir uma solução para determinado problema – relatando que o valor desta teoria para a criação publicitária é “a relação da criatividade com o humor infantil”, sendo este capaz de ajudar a mente criativa a “desenvolver ideias de uma forma livre” (Barreto, 2004, p.279). Ainda na mesma obra, o autor explica as quatro fases do processo da criação publicitária, sendo estas a preparação, incubação, iluminação e verificação. A fase de preparação trata-se de uma exploração inicial e uma recolha dos dados relativos ao tema e objetivo de determinada ideia ou projeto, tentando encontrar um problema. Na fase de incubação, o criador deixa o seu inconsciente encontrar uma solução para o problema, criando a base de uma forma natural, através de uma reflexão desapegada. A fase seguinte, iluminação, trata-se da aquisição e

projeção de uma ideia, surgindo de uma forma espontânea e inesperada. A quarta e última fase, de verificação, consiste numa análise da ideia criada, verificando se a mesma se alinha com o propósito inicialmente delineado e transmite a devida mensagem. O autor descreve resumidamente a dinâmica de um grupo de criação publicitária como um ciclo em que “uns criam, outros julgam, os que julgam também criam e os que criam também se auto julgam” (Barreto, 2004, p.176). Barreto (2004) termina a sua obra referindo que as criações poéticas, artísticas, filosóficas e científicas não estão nada relacionadas com a criação publicitária.

Já Vieira (2004), acredita que existem outros elementos que são essenciais para a criação publicitária. Para Vieira (2004), o fator paixão é a primeira base para a criação, acrescentando que existem outros elementos associados, tais como a vontade e o esforço. Para o autor, a qualidade de trabalho é igual ao nível de esforço e habilidade. O autor não deixa de apresentar a sua perspetiva em relação à rebeldia na criação publicitária, referido que esta não apresenta utilidade quando já é previsto um determinado resultado.

Na mesma obra, o autor utiliza a palavra génio para adjetivar e referir o redator David Ogilvy, pois, para Vieira (2004) foi Ogilvy que “aplicou na criação publicitária uma perceção pessoal que só o observador sensível pode alcançar” (Vieira, 2004, p.53), desenvolvendo um estilo de linguagem que “interagia com a vida real, popularizando a publicidade, passando esta de ser vista como uma referência de comportamento e não só um vendedor a querer vender” (Vieira, 2004, p.xx). Vieira (2004) termina o seu pensamento concluindo que “pensar criativamente é, sobretudo, pensar”. (Vieira, 2004, p.57).

A criação publicitária pode apresentar diversos problemas envolventes no seu processo. No artigo O Processo Criativo na Publicidade (2008), os autores Laurindo e D’ Ávila (2008), realizam uma revisão literária sobre os fatores que influenciam o potencial criativo, os seus traços da personalidade, as diferentes componentes do pensamento criativo e a ação deste na publicidade. Os autores iniciam o artigo definindo a criação pelas palavras de Ostrower, que afirma que “criar é basicamente formar. É poder dar forma a algo novo.” (Ostrower citado por Laurindo e D’ Ávila, 2008, p.90).

Noaves é também citado neste artigo, definido a criação como uma forma de “dar existência a sair do nada, estabelecer relações até então estabelecidas pelo universo do indivíduo, visando determinados fins” (Noaves citado por Laurindo e D’ Ávila, 2008, p.90). Ainda neste artigo e no que toca à criatividade, existem diversos autores que associam a mesma a diversos fatores.

Alencar associa a criatividade ao conhecimento de novas ideias e a “um processo que resulta num produto novo” (Alencar citado por Laurindo e D’ Álvia, 2008, p.90), enquanto Ostrower acredita que “a criatividade não seria então senão a própria sensibilidade” (Ostrower citado por Laurindo e D’ Álvia, 2008, p.90) vinculada com a influência da cultura em que o criador está inserido.

Os autores também abordam a perspectiva de Osborn e os quatro fatores que o mesmo acredita construir a base de uma mente criativa - fator idade, fator esforço, fator sexo e o fator educacional. Este artigo também aborda o fator sociocultural na criatividade, abordando o impacto que a personalidade de cada ser humano e a forma como o mesmo encara e escolhe contornar os problemas, influencia nas suas capacidades criativas. Os autores recorrem às palavras de Noaves para descrever a importância da criação na sociedade: “A criação é uma força que se distribui na sociedade porque é construtiva e essencial para seu desenvolvimento, não devendo ser abafada, nem atrofiada pelas próprias pressões sociais.” (Noaves citado por Laurindo e D’ Álvia, 2008, p.93).

Apesar das diferentes visões apresentadas pelos autores, é possível analisar que o elemento em comum presente na visão de todos eles é a criatividade. Ainda que os autores apresentem diferentes caminhos e teorias para a origem da criatividade na mente humana e a aplicação da mesma na criação publicitária, todos eles traçam um caminho onde a criação publicitária e a criatividade estão lado a lado.

Com este entendimento adquirido, a pesquisa está pronta a ser direcionada para uma das esferas que caminha com a publicidade e apresenta parte integrante na mesma, a esfera do design.

1.2 Design

Este segundo ponto tem como principal objetivo obter um entendimento sobre o design de comunicação e a utilização da comunicação visual enquanto ferramenta na transmissão de uma mensagem. Porém, estando o design de comunicação integrado no vasto núcleo do design, não é possível abordar esta temática sem, em primeiro lugar, recolher a informação base sobre o design no seu todo.

O termo design pode ser bastante conhecido e utilizado em pleno século XXI. No entanto, este termo nem sempre foi abordado com a devida importância. Segundo Denis (2000),

foi apenas no século XIX, em Inglaterra, que o termo design começou a ser utilizado e consequentemente propagado por toda a Europa. Para o autor, o termo design é fundado a partir do conceito abstrato do desenho e da capacidade de formação do mesmo.

Denis (2000) relata que “design, arte e artesanato têm muito em comum” (Denis, 2000. p.17), afirmando que o designer apresenta as suas limitações, pois a produção do seu projeto está dependente de terceiros, enquanto o artesão tem a capacidade de produzir o seu produto de uma forma independente.

Já Bürdek (2015), entende que o designer possui um domínio sobre várias áreas envolventes ao seu processo, domínio este que não está presente em nenhuma outra área. Segundo o autor, um designer é capaz de dominar questões sobre “áreas em que existem muitos outros especialistas”⁶ (Bürdek, 2015, p.131), possuindo um nível de conhecimento e pensamento superior ou mais rico que qualquer outro profissional, sendo capaz de dominar, não só a idealização, como também a produção.

Parsons (2015) apresenta uma visão um pouco distinta dos autores anteriormente referidos. O autor visualiza o designer como uma versão evoluída do artesão, evolução esta que, segundo o autor, é uma das consequências da revolução industrial. Parsons (2015) afirma que “o artesão cria coisas, mas não pratica design” (Parsons, 2015, p.22), é guiado pela sua competência e qualidade. No entanto, este é limitado pelo seu conhecimento, pois, não vai além das linhas desenhadas pela sua própria atividade, enquanto o designer apresenta um campo de conhecimento mais vasto, utilizando a sua criatividade para além dos contornos de uma só ação.

Apesar dos autores referidos acima apresentarem uma visão mais direcionada para o designer enquanto criador de um produto, a autora Forsey (2013) apresenta uma abordagem diferente, introduzindo um novo elemento a todas estas perspetivas. Na sua obra *The Aesthetics Of Design* (2013), a autora destaca a importância da estética neste processo, relatando que o elemento estético apresenta um papel essencial. Segundo a autora, este elemento está refletido nas escolhas feitas ao longo do processo, pois estas vão para além da função, estando relacionadas com a forma como os indivíduos interagem com o design, recorrendo a “escolhas

⁶ Traduzido da obra original: “areas in which there are numerous other specialists.”

estéticas e julgamentos, tanto quanto considerações práticas e morais.”⁷ (Forsey, 2013, p.2), afirmando que a natureza do design é naturalmente estética.

As visões apresentadas acima permitem adquirir um entendimento generalizado do termo design, o seu nascimento e a sua evolução. Todos os autores apresentados realizam uma divisão entre o design e o artesanato, enaltecendo e abordando o designer como um indivíduo criativo e completo, capaz de dominar diversas áreas em simultâneo. As palavras de Forsey (2013) abrem caminho para o próximo núcleo desta narrativa de pesquisa.

1.2.1 Design de Comunicação, Comunicação Visual e Imagem

Depois de adquirido um entendimento sobre o termo design e a sua evolução, é altura de direcionar a pesquisa para o campo do design de comunicação. O estudo deste núcleo tem como principal objetivo entender o design enquanto ferramenta de comunicação, procurando entender de que forma este pode influenciar o recetor de determinada mensagem e qual o seu processo. Inicialmente, será abordada a definição de design de comunicação e o seu intuito, partindo da visão de diversos autores, para mais tarde conduzir a pesquisa para a comunicação visual, abordando a importância da imagem e a sua linguagem, na transmissão de determinada mensagem, abordando a contribuição da semiótica na mesma.

Primeiramente e antes de entrarmos no campo da comunicação visual, é necessário entender do que se trata o design de comunicação e qual o seu verdadeiro propósito. Segundo Frascara (2004) “um designer visual trabalha na interpretação, organização e apresentação visual de mensagens.”⁸ (Frascara, 2004, p. 3). Na sua obra *Communication Design – Principles, Methods and Practice* (2004), o autor refere que o objetivo do design de comunicação é “afetar comportamentos e atitudes do público – algo que acontece depois da comunicação ser feita.”⁹ (Frascara, 2004, p. 13). O autor relaciona o design de comunicação com a estruturação, planeamento e evolução das comunicações.

⁷ Traduzido do texto original: “involves aesthetic choices and judgements as such as it does practical and moral considerations.”

⁸ Traduzido da obra original: “The visual communication designer works on the interpretation, organization, and visual presentation of messages.”

⁹ Traduzido da obra original: “the purpose of communication design is to affect the knowledge, attitudes, and behavior of people— something that happens after the communication takes place.”

Hembree (2006) apresenta uma perspectiva semelhante na sua obra *A Complete Graphic Designer: A Guide to Understanding Graphics and Visual Communication* (2006). No primeiro capítulo da sua obra, o autor aborda o design como uma ferramenta de comunicação, servindo este como “método para melhorar a sociedade através de uma comunicação efetiva, que faz com que coisas complicadas se tornem fáceis de entender e utilizar.”¹⁰ (Hembree, 2006, p. 11). Para o autor, a comunicação no design é fundamental e tem de ser apoiado com um discurso coerente. Quando se trata de mensagem, Hembree (2006) refere que esta “deve conectar com os visualizadores a níveis que vão para além da estética, de modo a ser lembrada” (Hembree, 2006, p.20)¹¹. Ainda na mesma obra, o autor aborda as camadas de significado na comunicação visual desenvolvidas por Marty Neumeier: percepção, sensação, emoção, intelecto, identificação, reverberação e espiritualidades. Segundo o autor, seguindo o pensamento de Marty Neumeier, estas sete camadas apresentadas são essenciais para “revelar o centro da ideia”¹² (Hembree, 2006, p.21), acrescentando que o nível de efetividade na transmissão da mensagem, está relacionada com a forma como o transmissor revela as diferentes camadas.

Segundo Munari (2006), “tudo o que os nossos olhos vêem é comunicação visual” (Munari, B. 2006, p.65). Para o autor, é possível fazer duas distinções no que toca à comunicação. Munari (2006) divide a comunicação em casual e intencional, sendo que a comunicação casual não apresenta um propósito específico, podendo ser entendida pelo recetor que a interpreta, enquanto a mensagem intencional é composta por uma informação precisa, construída para ser entendida na sua totalidade. Dentro da comunicação intencional, Munari (2006) ainda realiza a distinção entre informação estética e informação prática. O autor utiliza a fotografia como exemplo de uma informação prática, tratando-se de uma informação clara, ao contrário da informação estética, que apresenta uma maior complexidade, transmitindo informação através da sua forma. Munari (2006) relata que “a comunicação visual ocorre por meio de mensagens visuais que fazem parte da grande família das mensagens que atingem os nossos sentidos” (Munari, B. 2006, p.68), referindo que, quando a mensagem visual é organizada de uma forma correta, esta não corre o risco de ser emitida de forma errada.

¹⁰ Traduzido da obra original: “serves as a method for improving society through effective communication that makes complicated things easier to understand and use.”

¹¹ Traduzido da obra original: “Messages must connect with viewers at many levels beyond mere aesthetics in order to resonate and be remembered by viewers.”

¹² Traduzido da obra original: “reveal the core idea.”

Quando se trata da receção da mensagem, Munari (2006) explica que o processo de receção é constituído por vários filtros presentes na mente do recetor, que são essenciais para que a mensagem seja transmitida. Segundo o autor, existem três filtros, cada um com um carácter diferente: os filtros de carácter sensorial, funcional e cultural. O filtro de carácter sensorial funciona como primeira camada na mente do recetor. Para explicar este filtro, o autor utiliza como exemplo a limitação visual do daltónico em visualizar toda as cores, alterando por completo a mensagem recebida, caso esta seja baseada na linguagem cromática. Em seguida, o filtro de carácter funcional já está relacionado com as capacidades de interpretação do recetor. O terceiro e último fator de influência é composto pelo filtro de carácter cultural, que se trata da cultura envolvente a que o recetor está habituado. Estas três camadas conduzem até à zona emissora do recetor, onde, segundo o autor, pode existir uma resposta interior e exterior.

Mesquita (2015) recorre às palavras de Munari (1995) para abordar a importância da imagem na comunicação visual. O autor refere que interagir com a imagem “significa também alargar as possibilidades de contacto com a realidade (...) significa ver mais e perceber mais”. (Munari, 1995, citado por Mesquita, 2015, p.12). Na sua obra Comunicação, Design e Publicidade (2015), Mesquita aborda a imagem como a base da comunicação, expondo que a comunicação visual é composta por diversos elementos: plano, ponto, linha, cor, volume, forma e textura. Para o autor, estes elementos são as “ferramentas para se criar” (Mesquita, 2015, p.13). Segundo Mesquita (2015), Santaella e Nöth referem que

O mundo da imagem divide-se em dois domínios. No primeiro domínio, temos a imagem como representação visual. Nesta categoria podemos inserir desenhos, pinturas, gravuras, fotografias e outras imagens, nomeadamente cinematográficas. São, neste sentido, imagens enquanto objetos materiais. O segundo domínio é imaterial e está relacionado com a imagem na nossa mente, inserindo-se nesta categoria imagens que aparecem como visões, fantasias, imaginações, esquemas e modelos.” (Santaella; Nöth, 1997, citado por Mesquita, 2015, p.26)

De acordo com Mesquita (2015),

O que une os dois conceitos de imagem são o signo e a representação. O âmbito da significação do conceito representação situa-se entre a apresentação e a imaginação, enquadrando conceitos semióticos fundamentais, tais como signos, imagem (representação imagética) significação e referente. A representação surge como sinónimo de signo, tendo a analogia como crédito fundamental.” (Mesquita, 2015, p.26).

Segundo o autor, existem vários tipos de representações na comunicação visual: realismo, distorção, abstração, estilização e sem objetividade. O primeiro tipo de representação que Mesquita (2015) aborda é o realismo, afirmando que a representação realista é aquela onde “não exista qualquer tipo de distorção / manipulação do objeto” (Mesquita, 2015, p. 27). A representação com distorção já corresponde a “todas as imagens e todas as imagens intencionalmente manipuladas em termos formais, muito embora continuemos a identificar o sujeito.” (Mesquita, 2015, p. 27). Segundo o autor, no que toca à representação por abstração, o seu “objetivo é comunicar o objeto, eficaz e rapidamente. Ou seja, num só olhar, conseguirmos identificar e decodificar a mensagem.” (Mesquita, 2015, p. 27), distinguindo-se da representação por estilização, que “está relacionada com a necessidade de enfatizar determinado conceito como uma marca muito própria do autor/ designer.” (Mesquita, 2015, p. 27). O último tipo de representação que o autor aborda, nomeada como representação sem objetividade, que, tal como o nome indica, consiste numa “forma não reconhecível imediatamente, apesar de manter um efeito visual útil (...) são fragmentos que não identificamos de uma imagem descontextualizada.” (Mesquita, 2015, p. 27).

Com isto, o autor destaca o contributo da semiótica para a compreensão da comunicação visual, acrescentando que esta ciência só teve “a sua particular atenção a partir de finais do século XIX” (Mesquita, 2015, p. 32), referindo que foi o filósofo Santo Agostinho quem propôs este conceito.

Mais tarde, o autor coloca em paralelo as visões de Peirce e Ferdinand de Saussure (2006) que, segundo o mesmo, utilizam o signo como base da sua ciência, como forma de transmitir uma mensagem. Segundo Mesquita (2015), Pierce apresenta uma forma constituída por três tipos de signos, denominados por icónico, indical e simbólico. O signo icónico é aquele que apresenta uma “semelhança com o seu referente (semelhantes às coisas reais)” (Mesquita, 2015, p. 32), possuindo uma forma que se assemelha ou nos dirige a algo real. O signo indical já nos fornece porções de algo real, estabelecendo uma “relação direta, causal, com o seu referente” (Mesquita, 2015, p. 32). O terceiro e último signo, o signo simbólico, não apresenta porções de algo real, estando relacionado com as regras que são impostas na nossa mente a um nível social, fazendo com que esta cônjugue um signo abstrato com uma “regra socialmente aceite” na sociedade. (Mesquita, 2015, p. 32).

Santaella (2005) refere na sua obra *Matrizes da linguagem e pensamento* (2005), diversos aspetos que Mesquita (2015) acabou por não referir. Inicialmente, a autora aborda a semiótica, referindo que “o estudo dos signos se constitui tão-só e apenas numa semiótica propedêutica, um meio para atingir um fim que a transcende.” (Santaella, 2005, p.40). A autora aprofunda a definição de signo, resumindo o pensamento de peirce, referindo que

o signo é uma estrutura complexa de três elementos íntima e inseparavelmente interconectados: (1.1) fundamento, (1.2) objeto e (1.3) interpretante. (1.1) O fundamento é uma propriedade ou caráter ou aspecto do signo que o habilita a funcionar como tal. (1.2) O objeto é algo diferente do signo, algo que está fora do signo, um ausente que se torna mediamente presente a um possível intérprete graças à mediação do signo. (1.3) O interpretante é um signo adicional, resultado do efeito que o signo produz em uma mente interpretativa, não necessariamente humana, uma máquina, por exemplo, ou uma célula interpretam sinais. O interpretante não é qualquer signo, mas um signo que interpreta o fundamento. Através dessa interpretação o fundamento revela algo sobre o objeto ausente, objeto que está fora e existe independente do signo. (Santaella, 2005, pp.43/44).

Na mesma obra, Santaella (2005) divide as matrizes da linguagem e pensamento em sonora, visual e verbal, sendo que, para esta pesquisa, será abordada a matriz visual. No campo de representação visual como linguagem, a autora começa por referir a divisão entre mundo e campo visual realizada por Gibson, que aborda o campo visual como tudo aquilo que é visível a partir de um determinado ângulo, apresentando as suas limitações, pois, segundo Gibson, nunca iremos ser capazes de visualizar tudo ao nosso redor. O mundo visual já “não é delimitado por uma margem” (Santaella, 2005, p186), mas continua a apresentar limitações para o interprete, pois, mesmo quando este tenta entrar neste mundo, acabada por ficar condicionado e limitado pelo campo visual.

Mais tarde, Santaella (2005) recorre ao pensamento de D.A Dondis para clarificar a sua própria visão sobre a forma como “expressamos e recebemos mensagens visuais” (Santaella, 2013, p.210), dividindo a receção de mensagem em diferentes formas: forma não-representativa, forma figurativa e forma representativa. Nesta pesquisa serão abordadas as formas figurativas e representativas, de modo a conduzir a pesquisa para a representação masculina.

Santaella (2005) define as formas figurativas como “imagens que basicamente funcionam como duplos, isto é, transpõem para o plano bidimensional ou criam no espaço tridimensional réplicas de objetos preexistentes e, o mais das vezes, visíveis no mundo externo.” (Santaella, 2005, p.223). Estas formas “apontam para objetos ou situações” que são “reconhecíveis fora daquela imagem” (Santaella, 2005, p.223). A autora ainda acrescenta que as formas figurativas executam um papel importante no processo perceptivo, onde o interprete reconhece e identifica elementos visuais, através de uma “a ilusão de que a imagem figurada é igual ou semelhante ao objeto real.” (Santaella, 2005, p.223).

De seguida, Santaella (2005) aborda uma das modalidades das formas figurativas: a figura como qualidade. Dentro das três modalidades apresentadas por Santaella (2013), a figura como qualidade destaca-se nesta pesquisa pelo facto de estar “centrada exclusivamente na figura” (Santaella, 2005, p.224). A autora refere que esta modalidade trata a “figura como figura”, indo para além de aspetos qualitativos como “dimensão, volume, cor, textura, traço etc.”, tratando algo que “está fora” da figura (Santaella, 2005, p.224). Dentro da figura como qualidade, Santaella (2005) ainda aborda uma das suas submodalidades, que se mostram relevantes para esta pesquisa: a figura como tipo e estereótipo. Nesta submodalidade, a autora relata que, quando uma figura é representada, esta é sempre representada a partir de uma imagem mental. “Uma fórmula ou esquema visual mental é adaptado e ajustado para dar conta de uma figura singular que se quer registrar. Não é de uma mera impressão visual que o desenhista parte, mas de uma idéia ou conceito visualmente representável.” (Santaella, 2005, p.231). A autora ainda avança que o estereótipo provém de um leque de figuradas fabricadas que já estão presentes na nossa mente.

Depois de abordadas as modalidades das formas figurativas mais relevantes para esta pesquisa, presentes na obra de Santaella (2005), a pesquisa é conduzida para outro núcleo, ainda dentro da esfera da forma: a forma representativa. Aqui, Santaella (2005) refere a sua obra *Imagem, Cognição, Semiótica, Mídia* (Santaella, Nöth, 1997) para tratar a transformação de forma visual em símbolo, que acontece quando “o significado de seus elementos só pode ser interpretado com a ajuda do código de convenções culturais.” (Santaella, 2005, p.246). A autora faz referência à reclassificação da teoria de Peirce realizada por Kant, dizendo que as formas visuais representativas se encontram a um nível de terceridade, utilizando como bom exemplo de presença dos três níveis de significação (primeiridade, secundidade e terceridade) a iconografia

medieval. Ao utilizar este exemplo, é possível extrair que, segundo Santaella (2005), para as formas visuais representativas se apresentarem a um nível de tercidade, as mesmas têm de ser figurativas (no sentido em que remetem os seus elementos visuais para determinado tempo e espaço), icónicas (pois as figuras “apresentam similaridade com aquilo que denotam”) e em “terceiro nível”, a organização da imagem deve refletir, de alguma forma, os padrões estipulados. (Santaella, 2005, p. 247).

O caminho traçado neste ponto da narrativa de pesquisa, revelou-se essencial para mesma. Neste ponto, foi possível adquirir um entendimento generalizado sobre design de comunicação, interligando-o, de seguida, com a comunicação visual e consequentemente com a imagem, de modo a entrar dentro da esfera da semiótica e interpretação de signos e formas figurativas representativas. É a partir das formas representativas que a pesquisa se conduz, de uma forma quase natural, para o seguinte núcleo desta narrativa de pesquisa: o género, identidade e representação masculina.

1.3 Género, Identidade e Representação Masculina

Seguindo as palavras do parágrafo anterior, é neste núcleo que será abordada a representação masculina como consequência das formas representativas abordadas nos finais do ponto anteriormente abordado. Porém, não é possível abordar representação masculina sem abordar primeiro o conceito de género e identidade.

Itulua – Abumere (2013) trata a identidade de género como algo “socialmente e culturalmente construído”¹³ (Itulua-Abumere, 2013, p.45). Neste artigo, a autora explica a sua visão ao referir que o que existe não é género, mas sim uma fluidez de ordem subjetiva onde os indivíduos formam uma ideia de identidade. Itulua – Abumere (2013) foca o artigo na masculinidade, abordando a força que as linhas dominantes da mesma são capazes de formar um caminho e processo de identificação do género masculino. Para além disso, a autora aprofunda essa abordagem, acrescentando que a identificação do molde constituído pelos traços do sexo masculino, são derivados de práticas culturais e sociais, criando assim um modelo idealizado. Este modelo, composto por uma idealização irrealista, afasta os indivíduos, não só do sexo

¹³ Traduzido da obra original: “Instead, it is seen as a gender identity that is socially and culturally constructed”.

masculino, pois, caso não apresentem traços deste molde são considerados como excluídos, mas também do sexo feminino.

Butler (2008) apresenta contornos semelhantes na sua perspectiva. Apesar da sua obra *Gender Troubles* (2008) se tratar da abordagem do género feminino, a autora também aborda a dependência que o género masculino tem pelo género feminino, dizendo que “A dependência radical do sujeito masculino diante do “Outro” feminino expôs repentinamente o carácter ilusório de sua autonomia.” (Butler, 2008). A autora acrescenta que estes também estão dependentes das opiniões socioculturais, estando restringidos a diversos fatores que os limitam: geográficos, culturais, sociais e entre outros.

Na obra *Maculinities* (1995), Connell (1995) apresenta quatro modelos de masculinidade: Hegemónica, Cúmplice, Subordinada e Marginalizada. Segundo as palavras da socióloga, a masculinidade hegemónica coloca o homem numa posição de superioridade em todos os aspetos, tratando-se da “posição dominante dos homens e a subordinação das mulheres.”¹⁴ (Connell, 1995, p.77). A masculinidade cúmplice engloba, não só os homens, mas também as mulheres que beneficiam do sistema hegemónico apresentado anteriormente, sendo inevitável referir que, dentro deste modelo ou qualquer outro, os homens possuem um maior domínio sob as suas vidas do que as mulheres, mesmo que as mulheres sejam respeitadas dentro deste modelo. O modelo de masculinidade subordinada já engloba os homens que apresentem identidades de género e orientações sexuais diferentes daquelas previamente definidas pela heteronormatividade. O último modelo apresentado, o modelo de masculinidade Marginalizada, aborda “classes subordinadas ou grupos étnicos”¹⁵, questões não presentes em nenhum dos modelos anteriores.

Doyle (1989) refere que “a visão do género masculino feita pela sociedade é resistente a qualquer mudança significativa.”¹⁶ (Doyle, 1989, p.9). Na obra *The Male Experience* (1989), o autor aborda os “cinco modelos históricos do homem ideal”¹⁷ (Doyle, 1989, p.28), mostrando uma estrutura evolutiva que inicia nos tempos gregos e romanos, com a idealização corporal e espiritual do homem, até chegar ao homem do século XVIII, que o autor define como uma figura “com sucesso empresarial, de status e com maneirismos que se traduzem a todo o globo”¹⁸

¹⁴ Traduzido da obra original: “the dominant position of men and the subordination of women.”

¹⁵ Traduzido da obra original: “subordinated classes or ethnic groups.”

¹⁶ Traduzido da obra original: “Society’s views of the male gender are quite resistant to any significant change.”

¹⁷ Traduzido da obra original: “Five Historical Role Ideals”

¹⁸ Traduzido da obra original: “sucess in business, status, and worldly manners.”

(Doyle, 1989, p.28). O autor acrescenta que existem duas vertentes para a representação masculina e que ambas alimentam esta idealização do homem. Segundo Doyle (1989), quando o homem é representado, esta representação pode acontecer através de papéis dominantes ou papéis em que demonstra solidariedade ou preocupação por indivíduos ao seu redor, enquanto ser dominador.

Wood (1994) apresenta uma perspectiva semelhante. No artigo *Gendered Media: The Influence of Media on Views of Gender* (1994), Wood (1994) discute as imagens irrealistas transmitidas pelos *media*, separando estas representações de gênero em três diferentes temas. Primeiramente, a autora aborda a sub-representação da mulher e a forma como esta é completamente desvalorizada, esteja esta ao lado de um homem ou sozinha, sendo atribuída uma presença sem qualquer relevância em relação ao homem, referindo-se a este como “o padrão cultural”¹⁹. (Wood, 1994, p.31). O segundo tema que a autora aborda é o das “imagens estereotipadas da relação entre o homem e a mulher”²⁰(Wood, 1994, p.33), relatando que são as representações estereotipadas transmitidas pelos *media*, que são a origem e projetam os preconceitos de gênero. O terceiro e último tema abordado, trata a forma como a relação entre o homem e a mulher é representada nos *media*. Aqui, a autora refere que a forma como esta relação é representada, enaltece o homem como ser superior e a mulher como uma extensão de propriedade do homem, reforçando o padrão tradicional, progredindo para a normalização da violência contra a mulher e a sua idealização material.

Perante as abordagens relatadas acima, é possível entender a forma como o gênero masculino é representado em relação ao gênero feminino. A concordância entre autores deixa claro que o homem e a mulher não se encontram num local igualitário, tornando-se desnecessário um esclarecimento complexo para afirmar que o homem está posicionado na sociedade como um ser superior a todos os níveis e em todos os contextos.

Agora que esta desigualdade ficou definida, é altura de direcionar a pesquisa, exclusivamente para a representação masculina na publicidade.

¹⁹ Traduzido da obra original: “men are the cultural standard.”

²⁰ Traduzido da obra original: “Stereotypical Images of Relationships Between Men and Women”

1.3.1 O homem e a publicidade

Este subnúcleo da narrativa de pesquisa visa afunilar a mesma, abordando de forma específica o homem na publicidade e a forma como este é representado, tanto a sua figura, como a utilização do corpo para a transmissão de determinada mensagem.

Mort (1988) aprofunda a questão da representação masculina, referindo que “estão a ser vendidas aos homens jovens imagens que rompem com o modelo tradicional da masculinidade. São estimulados a olhar para eles próprios – e outros homens – como objetos de desejo de consumo” (Mort, 1988, p.194)²¹. O autor ainda acrescenta que esta mudança, impulsionada pela publicidade, fez com o homem se preocupasse com a sua imagem.

Na obra *The Male Body* (1999), a autora Bordo (1999) apresenta uma diferente vertente na representação do corpo na publicidade: os públicos a quem essas representações querem chegar. Segundo Bordo (1999), as imagens de masculinidade atingem mais do que um público, pois, não só comunicam para o público heterossexual, como também para o público homossexual, seja ele feminino ou masculino. Bordo (1999) recorre à idealização corporal realizada nos tempos da Grécia antiga, referindo que as “noções de masculinidade estão embebidas na escultura grega”²² (Bordo, 1999, p.172), enfatizando o tom sexual que o corpo do homem possui, servindo, muitas vezes, como veículo para o consumo.

Segundo Veríssimo (2008), nos finais do século XX / início do século XXI, ocorreu uma transformação na forma como o corpo masculino é interpretado e utilizado na publicidade, apresentando uma forma semelhante ao corpo feminino. O autor relata que a nudez do corpo feminino na publicidade está banalizada de tal forma, que o mesmo pode ser utilizado em qualquer contexto, sendo este ser capaz de “promover fragrâncias ou qualquer outro produto.” (Veríssimo, 2008, p.107). Segundo o autor, esta recente mudança está relacionada com uma modificação nos traços do consumidor e na forma como este utiliza determinado produto. O autor acrescenta que esta é uma “visão reformada e retocada para ilustrar uma rutura com os paradigmas em vigor da dominação masculina” (Veríssimo, 2008, p.130).

²¹ Traduzido da obra original: “Young man are being sold images wich rupture traditional icons of masculinity. They are stimulated to look at themselves – and other man – as objects of consumer desire.”

²² Traduzido do texto original: “notions about manliness are embedded in Greek culture”

Com as perspetivas apresentadas acima, é possível constatar que, até aos finais do século XX, era atribuído ao género masculino papeis de superioridade e domínio na publicidade. Esta recente mudança na utilização do corpo masculino, no campo da publicidade, abordada por Veríssimo (2008), leva-nos a questionar qual a temporalidade do tipo de publicidade que representa o homem como um ser inatingível, questionando ainda em que circunstância esta acontecia. Neste sentido e sendo este um estudo da publicidade portuguesa e da mudança ou não da mesma em três contextos interligados, a pesquisa é agora conduzida para a esfera nacional.

1.4 O Estado Novo e a Revolução: Os contextos e os reflexos na publicidade

Depois de traçado um caminho narrativo descomplicado, que é iniciado com a publicidade, atravessando o design de comunicação e a interpretação imagética, interligada com a representação masculina no campo publicitário, é neste ponto que a pesquisa se aproxima da sua questão central. Quando abordada a representação masculina, foi possível entender que a equidade de género, ou a falta dela, principalmente em contextos sociais e culturais, se reflete na publicidade, criando modelos representativos, que, com o passar do tempo, ganham uma estrutura sólida, com tendência a ser replicada e a deixar traços vinculados na sociedade. Esta forte estrutura, criada pelos contextos envolventes, só pode ser modificada, a partir de movimentos sociais de grande escala, que abram espaço para novas abordagens. É por isso que este ponto se irá centrar na transição de um acontecimento histórico na esfera nacional, a Revolução de 25 de Abril de 1974. Este ponto tem como principal objetivo investigar a evolução da publicidade apresentada ao público antes, durante e depois desta mudança, colocando em paralelo os conceitos de género e representação masculina abordados no ponto anterior, enquanto entendemos a história e os contornos dos diferentes contextos.

A revisão deste ponto da narrativa será realizada de uma forma diferente dos pontos abordados anteriormente, pois, esta trata-se de uma contextualização histórica que já foi estudada, procurando entender como esta se reflete na publicidade, de modo a mapear a estrutura de pensamento presente nestes contextos.²³

²³ Por este ponto da narrativa se tratar do relato de conteúdo histórico já estudado, grande parte do conteúdo abordado está presente no *website* do Parlamento português, disponível em: <https://www.parlamento.pt/Parlamento/Paginas/historia-do-parlamentarismo.aspx>

O movimento social de 25 de abril de 1974 é muito bem conhecido pelos portugueses, pois, este foi um sinal de esperança para a liberdade de expressão e para uma nova forma de vida, deixando para trás o estado novo – regime político institucionalizado em 1933, concebido por António de Oliveira Salazar.

Segundo a informação presente no *website* do Parlamento português, após a criação do estado novo, umas das maiores preocupações de Salazar foi a criação do SPN (Secretariado de Propaganda Nacional), dirigido por António Ferro, com o objetivo de trabalhar a propaganda do estado novo.

Salazar construiu um modelo que se apoiava em três pilares essenciais: Deus, Pátria e Família – associando este modelo a imagens que transmitissem felicidade, paz e segurança, plantando assim um pensamento coletivo a favor do interesse nacional, segundo Salazar. Apenas partindo deste modelo, já se torna possível imaginar o nível de limitação na publicidade portuguesa deste regime, passando por um processo de aprovação que assumia total controlo sob a informação a transmitir. Para uma maior contextualização do regime em questão, em 1945, Salazar criou a PVDE (Polícia de Vigilância e Defesa do Estado), que mais tarde foi denominado por PIDE (Polícia Internacional e de Defesa do Estado), como forma de controlo das opiniões de qualquer força opositora ao regime.

Mais tarde, em 1968, Salazar afastasse do poder devido a problemas de saúde, sendo substituído por Marcelo Caetano. A entrada de Marcelo Caetano, numa fase inicial, apresentou sinais de uma ligeira mudança, tentando conjugar linhas de um sistema democrático com uma política ainda conservadora. Caetano concebeu o direito ao voto da mulher alfabetizada e legalizou a existência de partidos opositores ao regime. Porém, o que aparentava ser uma evolução coberta de esperança, revelou-se uma forma ilusória de manter o regime.

No ano de 1970, Américo Tomás é conduzido para o cargo de presidente da república, como consequência do falecimento de Salazar. Neste ano, os contornos do regime ditatorial ficaram ainda mais vinculados, por consequência da má situação económica, proveniente da guerra e de um protesto racial que gerou uma onda de manifestações. Nesta época, a perseguição policial foi aumentada e as forças opositoras começam a formar uma corrente unitária contra o regime. Após esta contextualização, foram recolhidos alguns exemplos da publicidade portuguesa durante a existência do estado novo, presentes em jornais e revistas das décadas de quarenta, cinquenta e sessenta.

Figura 1

Publicidade portuguesa. Farinha A Mariazinha.



**Seu marido
bate-lhe?!**

e não pode com a força dele?
Pois então tome farinha de Fava ou de Favacau d'A Mariazinha... e verá como cria forças para até o atirar pela janela fora!...

Fava, cada quilo	4\$00
Favacau, cada quilo	6\$00

Peça o catalogo geral, com todas as indicações.

A Mariazinha
Casa especializada de Café, Chá e Farinhas
Rua Barros Queiros, 26 e 28
(2ª Igreja do S. Domingos)

Nota. Fonte: Diário de Notícias, 1941.

Figura 2

Publicidade portuguesa. Robbialac. Anos 50.



Nota. Fonte: <https://tintasrobbialac.pt/a-nossa-historia>

Figura 3

Publicidade portuguesa. Junho, 1967.



Nota. Fonte: https://hemerotecadigital.cm-lisboa.pt/Periodicos/LisbonCourier/N254-255/N254-255_item1/P16.html

Todas as circunstâncias opressivas, referidas anteriormente, originaram o movimento de forças armadas de 25 de abril de 1974, mais conhecido como a Revolução dos Cravos, que, segundo Amaral (1995) foi “uma profunda transformação de carácter político e social.” (Amaral, 1995, p.157). Este histórico movimento social foi capaz de realizar um golpe de estado, caracterizado pela pouca violência. Um ano depois, a 25 de abril de 1975, realizaram-se as primeiras eleições livres, onde foram eleitos diversos deputados de variados partidos políticos. Porém, foi apenas a 25 de abril de 1976, depois de um período de estudo e exploração da estrutura democrática que o país iria seguir, que o Partido Socialista obteve a maioria dos votos, com Mário Soares como primeiro-ministro. A partir deste ponto, forma-se uma estrutura democrática mais sólida.

Seguindo esta contextualização, foram novamente recolhidos exemplos de publicidade portuguesa, também presentes em jornais e revistas portuguesas, com o principal intuito de encontrar publicidade transmitida pouco tempo depois do movimento de 1974, colocando lado a lado com publicidade da década seguinte. O objetivo desta recolha é entender a publicidade e as mensagens que eram transmitidas através da mesma, pouco tempo depois da revolução portuguesa (num período em que a estrutura democrática ainda se encontrava em construção), colocando em paralelo com publicidade transmitida alguns anos depois do movimento social (num momento em que a estrutura democrática já se apresentava sólida).

Figura 4

Publicidade portuguesa. Revista O Século, 4 de maio, 1974.



Nota. Fonte: <https://www.flickr.com/photos/hemerotecadigital/49825416003>

Figura 5

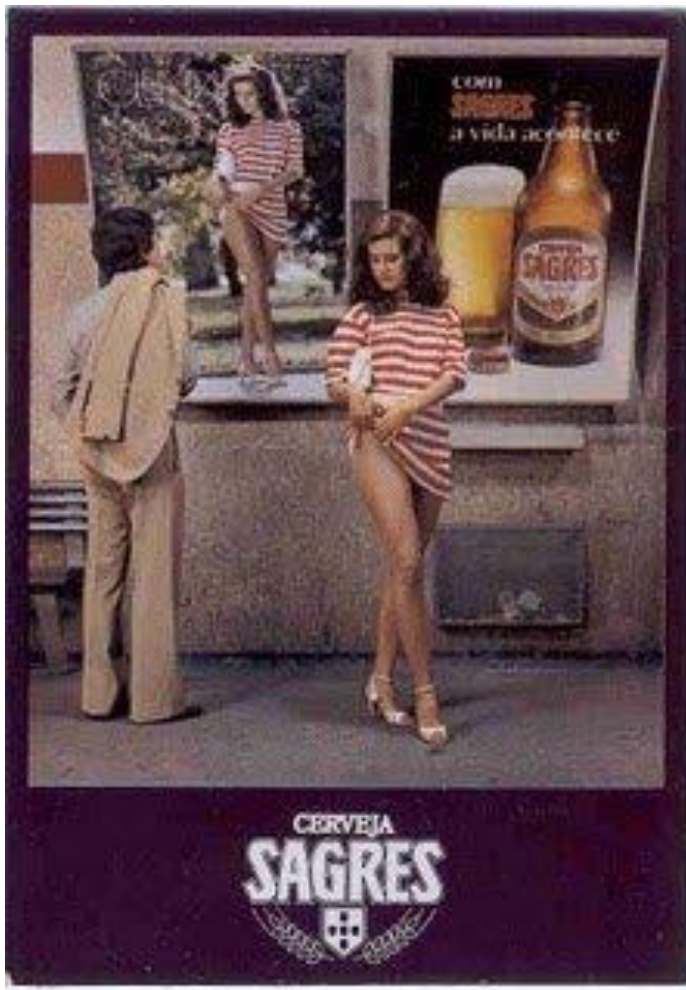
Publicidade portuguesa. Diário Popular, 1974.



Nota. Fonte: Hemeroteca Municipal de Lisboa, Jornal Diário Popular, 15 de junho, 1974.

Figura 6

Publicidade portuguesa. Sagres, anos 80.



Nota. Fonte: <https://madeinportugal560.blogspot.com/2010/09/sagres-publicidade-nostalgia-xxviii.html?m=1>

Depois desta contextualização história e amostra de exemplos de publicidade portuguesa, transmitida ao público durante estes períodos, é possível entender que os traços de liberdade de expressão por onde a revolução foi conduzida, não se refletem na publicidade.

Partindo de uma primeira análise, os valores do estado novo definidos por António de Oliveira Salazar, refletiam, através da figura masculina e feminina, o pensamento conservador em que a sociedade vivia, por meio da representação imagética destas figuras. No entanto, apesar

do histórico movimento social ter sido bem-sucedido, este não conseguiu reformular esta estrutura por completo, o que nos conduz novamente para a questão abordada no primeiro parágrafo deste ponto - a força dos modelos representativos e a tendência de os mesmos serem replicados, de modo a ficarem embebidos na mente do público e refortalecendo a estrutura criada. Deste modo, perante esta primeira recolha, podemos inicialmente constatar que a revolução portuguesa de 1974, conseguiu libertar-se do regime ditatorial, mas não apagou os seus traços por completo, continuando a transmitir uma publicidade que glorifica a figura masculina e deixa para trás a equidade de género.

Esta interpretação dirige naturalmente a narrativa para a seguinte pergunta: de que modo esta continuidade dos modelos representativos, que aparentam não terem sido modificados com a marcante rutura social e política de 25 de abril de 1974, conseguem influenciar a publicidade contemporânea portuguesa?

De uma forma resumida, procura-se entender como a estrutura construída pelo estado novo, que não foi completamente reformulada com a revolução portuguesa, deixando de lado uma oportunidade de modificar as representações imagéticas, consegue influenciar a publicidade contemporânea.

Desta forma, esta pesquisa visa desenvolver, no campo seguinte, um mapeamento de metodologias, com objetivo de criar uma ferramenta suportada pelos fatores social e cultural, que ambiciona solucionar os problemas de representação de género na publicidade portuguesa, extraídos a partir de uma rutura de extrema importância no panorama nacional, de modo a auxiliar a criação da publicidade.

2. METODOLOGIAS

2.1 Enquadramento e delimitação do problema

Como referido anteriormente, este segundo capítulo visa mapear um caminho para a resolução do problema encontrado.

Este problema é proveniente de uma revisão de literatura estruturada, que foi conduzida de uma forma natural até ao centro da questão de pesquisa. Através desta revisão, é possível detetar diversos problemas de equidade no que toca à representação de género, tanto num contexto social, como na publicidade, pois, todos os autores abordados nos pontos 1.3 e 1.3.1, do capítulo anterior, referem a sub-representação da mulher e a glorificação do homem, criando duas idealizações completamente desiguais, que se refletem consequentemente na publicidade.

Este entendimento da desigualdade e as formas e contornos da sua representação, já deixavam claro que a equidade de género na publicidade é um tema real e relevante. Porém, sendo esta uma investigação sobre a publicidade portuguesa, foi revisto um dos períodos portugueses em que estas idealizações estavam mais presentes – o período do estado novo. Neste período, não foi difícil verificar a glorificação do género masculino em vários níveis e contextos, apresentando um papel de total domínio em relação à mulher, domínio esse que era refletido e transmitido ao público através da publicidade.

O estudo da esfera nacional foi dividido em três períodos: o período pré-revolução (estado novo), onde é possível adquirir um conhecimento sobre um regime anterior e as suas ideologias; o período da revolução de 25 de abril (ano de 1974), onde é adquirido o conhecimento sobre as mudanças sociais e políticas, procurando perceber os contornos do novo regime e o impacto da revolução; e o período pós-revolução (onde o regime democrático já está instalado), de modo a compreender a diferença de mentalidade no novo contexto político e social. O conhecimento sobre estas três bases é essencial para realizar, em seguida, um recorte mais específico.

A partir daqui a investigação toma como principal foco a transição do período ditatorial para o período democrático, procurando extrair o comportamento da publicidade durante essa transição, para ser possível perceber quais foram as linhas da mudança e onde estas estão presentes na publicidade contemporânea portuguesa.

Tornou-se evidente que as idealizações plantadas pelo regime ditatorial, não desapareceram de forma instantânea da publicidade portuguesa, sendo exatamente esse o ponto de partida, com o objetivo de compreender como esta continuidade influenciou a publicidade que é transmitida no contemporâneo.

Esta questão de pesquisa caminha, naturalmente, em conjunto com diferentes linhas de carácter social, cultural e político, não só pela sua temporalidade, como também pelas circunstâncias envolventes.

Sendo clara e detetada uma continuidade de padrões e idealizações das representações imagéticas na publicidade portuguesa, são questionadas as formas de agir perante o problema encontrado.

2.2 Hipótese

O problema encontrado poderia ser justificado com os contornos que construíram as estruturas ditatoriais e democráticas. Porém, essa hipótese não acrescentará um carácter inovador à pesquisa em questão. Para que a mesma ganhe uma certa relevância, é essencial considerar uma hipótese que requeira uma resposta criativa, através de uma base especulativa e ainda apoiada sobre um conhecimento teórico já presente no mundo da ciência. Deste modo, a principal hipótese para o problema encontrado passa pelo desenvolvimento de uma ferramenta que possa auxiliar as representações imagéticas na publicidade contemporânea. A construção desta ferramenta torna-se possível através da classificação e parametrização dos tipos de imagem para possíveis representações, abrindo caminho para a criação de um manual infográfico que auxilie publicitários a criarem representações do masculino.

Para construir uma ferramenta, que sugere metodologias para uma estrutura visual e representação imagética, é necessário recorrer a uma base teórica que trate a interpretação de imagem e a sua mensagem. Para isso, a teoria da semiótica visual desenvolvida por Peirce, irá fornecer todas as camadas de conhecimento teórico, abordando o processo de atribuição de significado através da relação entre o signo, o objeto e o interpretante.

2.3 Estado de Arte

Sendo o intuito final desta investigação a criação de um manual infográfico, foi realizada uma pesquisa em plataformas de obras e artigos indexados, de modo a recolher pesquisas que já trataram ou responderam ao problema encontrado ou utilização o método em questão. Porém, verificou-se que não existe nenhum estudo que tenha tentado desenvolver esta ferramenta aplicada às representações do masculino. No entanto, o artigo de Rodrigo Chaloub Dieguez (2011) recorre à construção de um quadro metodológico através da análise de um debate conceitual com teor político-institucional. Embora o tema deste artigo não se encontre alinhado com o da presente investigação, o mesmo indica que o desenvolvimento de um quadro metodológico pode ser aplicado a vários tipos de problemas, de modo a chegar a uma resposta.

2.4 Objetivos e justificação

Esta pesquisa é guiada pelos seguintes objetivos:

- **Objetivo Principal:** Criação de um manual infográfico para o auxílio das representações imagéticas da masculinidade na publicidade contemporânea portuguesa, de modo a criar modelos de criação de imagem sobrepostas nas linhas da equidade de género, sugerindo a criação de uma publicidade igualitária, que deixa de atribuir diferentes níveis de importância a determinado género ou recorre a idealizações provenientes de uma construção social que já não se encaixa com a mentalidade contemporânea.
- **Objetivos secundários:** Identificar de uma forma clara os traços que construíram os regimes ditatorial e democrático (de modo a estudar a história nacional); identificar as diferenças sociais, políticas e culturais com a rutura de 25 de abril de 1974; conseguir identificar quaisquer vestígios do antigo regime na publicidade contemporânea portuguesa.

A relevância deste estudo está alinhada com a lista de objetivos de desenvolvimento sustentável (ODS), marcando presença no objetivo de igualdade de género, que procura eliminar todas as formas de discriminação contra todas as mulheres e meninas, de modo a garantir a participação da mulher de forma igualitária em variados núcleos. O alinhamento com este

objetivo ganha ainda mais forma depois de ser verificado que Portugal está na vigésima posição do *ranking* dos países ao nível de ODS²⁴, indicando que ainda existe um longo caminho a percorrer.

A importância desta pesquisa é suportada por fatores sociais, culturais, políticos, antropológicos e sociológicos, pois, a mesma, não só extrai e analisa conhecimento a partir de uma rutura de extrema importância social, cultural e política, como propõe desenvolver uma ferramenta de carácter inovador que segue as linhas da antropologia e da sociologia, com o objetivo final de auxiliar, não só a publicidade contemporânea portuguesa, como também a publicidade no seu todo.

2.5 Método

Sendo o objetivo final desta investigação o desenvolvimento de uma ferramenta que procure auxiliar a criação publicitária, apresentando metodologias para uma criação mais igualitária e positiva, esta apresenta várias camadas, que se irão apoiar continuamente.

Esta pesquisa científica apresenta uma natureza aplicada, pois, objetiva criar um modelo que poderá ser aplicado no mundo real, possuindo um objetivo explicativo, que procura encontrar as causas para o problema, explicar os diferentes contextos envolventes e as diferentes formas de agir sobre o mesmo. A sua abordagem é qualitativa, pois, os seus resultados não são centrados em percentagens, mas sim em conteúdo teórico que irá auxiliar a criação do manual.

Num primeiro momento da pesquisa, serão utilizados procedimentos intermediários de carácter exploratório, com o objetivo de explorar a possibilidade de uma nova ferramenta dentro do contexto do design. Ao mesmo tempo, para ser possível criar esta ferramenta, serão utilizados procedimentos complexos de carácter experimental e especulativo, pois, o instrumento a desenvolver apresenta uma essência experimental - por se tratar de algo novo - e especulativa - por se tratar exatamente de uma especulação de diferentes métodos que serão construídos – tornando-se numa pesquisa por meio do design e para o design.

²⁴ Informação encontrada no *website* da ODS para a agenda 2030. Disponível em: <https://ods.pt/>

O design especulativo é apresentado como a raiz desta investigação, aliando-o aos elementos da semiótica visual. Estes dois caminhos irão ajudar a desenvolver o instrumento de auxílio à publicidade.

Dunne e Raby (2013) referem na sua obra *Speculative Everything* (2013), que o design apresenta diversas possibilidades, sendo uma delas a utilização do mesmo “como meio de especular como as coisas poderiam ser” (Dunne, Raby, 2013, p.2), podendo ser utilizado “para debater potenciais problemas éticos, culturais, sociais e de implicação política.” (Dunne, Raby, 2013, p.47). Os autores ainda acrescentam que esta forma de design “visa abrir novas perspetivas sobre o que às vezes são chamados de problemas perversos, para criar espaços de discussão e debate sobre formas alternativas de ser, para inspirar e encorajar a imaginação das pessoas a fluir livremente”. (Dunne, Raby, 2013, p. 2).

Ainda na mesma obra, Dunne e Raby (2013) relatam o vasto campo de possibilidades, assim como o poder do design especulativo e como este pode agir como forma de “sondagem para destacar os limites legais e éticos para sistemas existentes”, “com ênfase em modelar ideias e projetar no futuro” (Dunne, Raby, 2013, p.57). O design especulativo apresenta um rumo certo para esta investigação, pois os seus adereços caminham em paralelo com o objetivo final, funcionando como “gatilhos que nos podem ajudar a construir nas nossas mentes um mundo moldado por diferentes ideias, valores e crenças próprias, melhores ou piores, que podemos entreter e refletir.” (Dunne, Raby, 2013, pp.91, 92).

Porém, e recorrendo às palavras de Dunne e Raby (2013), esses gatilhos ou momentos onde são abertas todas as possibilidades para as construções de novas formas de pensar, agir e ver o mundo, exigem ser calculadas de forma estruturada, de modo a conseguir exercer a sua influência sobre determinado público.

Nesta investigação, o design especulativo nasce dentro de uma vertente visual, vertente essa que é suportada pela semiótica desenvolvida por Peirce. No esquema peirciano “a significação não é uma relação binária entre um signo e o que ele representa, mas a relação tríplice entre os três elementos centrais” (Jappy, 2013, p.2) – o signo, o objeto e o interpretante. Segundo Jappy (2013), a semiótica visual desenvolvida por Peirce tem de levar estes três pontos em consideração, pois, os mesmos apresentam uma relação de dependência, não sendo possível agirem individualmente, sendo que “o signo faz a medição entre o que ele representa, o seu objeto e o seu interpretante”. (Jappy, 2013, p.4). Seguindo o pensamento do autor, que procura

explicar a teoria de Peirce, a complexidade em relação ao objeto e o interpretante, e o signo como ato de comunicação, é algo importante para a semiose. O autor acrescenta que “para os signos serem percebidos, devem ser transmitidos através de um meio material (aural ou visual)”. (Jappy, 2013, p.7).

Como referido no ponto 1.2.1 do capítulo anterior, Santaella (2005) também aborda na sua obra *Matrizes de Linguagem e Pensamento* (2005) a definição de signo através da lente de Peirce, realizando uma divisão de linguagem e pensamento em sonora, visual e verbal. A matriz de linguagem visual abordada por Santaella (2005), desenha um caminho de representação visual enquanto linguagem e as suas formas de representação. Segundo Santaella (2005), uma mensagem pode ser recebida em diferentes formas: forma não-representativa, forma figurativa e forma representativa. Para a autora, as formas figurativas transcendem a imagem, indicando objetos que são reconhecíveis fora da mesma, estabelecendo uma relação ilusória com o objeto real.

Para além disto, e tal como referido no primeiro capítulo, Santaella (2005) aborda uma das modalidades das formas figurativas: a figura como qualidade – que trata a mesma para além dos aspetos qualitativos.

Esta pesquisa visa, a partir da relação entre o design especulativo e a aproximação à semiótica visual, desenvolver tópicos que irão ajudar a especular uma nova ferramenta de auxílio à criação da publicidade contemporânea.

Depois de apresentados acima os pilares que irão suportar a construção deste manual especulativo, é altura de definir o seu processo de construção.

O desenvolvimento do manual infográfico terá início na recolha de exemplos de publicidade transmitida em jornais e revistas portuguesas nas épocas anteriores e posteriores à histórica revolução de 25 de abril, com o objetivo de realizar uma análise comparativa, de modo a colocar lado a lado exemplos publicitários refletores de cada regime, procurando formular possíveis tópicos através dos contrastes e semelhanças encontradas. A análise destes exemplos será dividida em duas camadas:

- Primeira recolha do exemplo a analisar.
- Análise da(s) forma(s) e da mensagem.

A primeira recolha de informação visa extrair os elementos básicos do exemplo apresentado, tais como o tipo de produto comunicado e o público a que este se destina, acompanhado do seu ano de publicação, atribuindo uma noção de tempo e espaço.

A segunda camada do processo de análise tem como objetivo analisar as formas figurativas à luz da semiótica visual de Peirce, através das matrizes de linguagem e pensamento desenvolvidas por Santaella (2005), analisando as imagens recolhidas através da relação com os níveis de primeiridade – na análise das qualidades da imagem; secundidade – na relação que a imagem tem com aquilo que procura representar (qual a realidade que esta cria); e o nível de terceiridade – onde é analisada a mensagem como um todo, procurando perceber os seus contornos e o veículo utilizado para a transmitir (como o humor, sensualidade, solidariedade e entre outros) e quais os aspetos culturais presentes. Nesta camada objetiva-se entender se a mensagem, na sua totalidade, regrida alguma das figuras através da atividade que a mesma está a realizar ou a incentivar. Deste modo, será possível começar a identificar aspetos importantes para a criação dos tópicos integrantes do manual.

Depois de aplicadas estas camadas na análise comparativa entre exemplos de publicidade durante os dois regimes, espera-se ser possível extrair tópicos relevantes para a criação do manual infográfico. Porém, depois destes tópicos serem extraídos, será feita uma última análise comparativa entre os dois exemplos anteriormente analisados e um novo exemplo correspondente à publicidade contemporânea portuguesa. Deste modo, os tópicos criados poderão ser revistos e repensados à luz da contemporaneidade, reavaliando a sua relevância, de modo a garantir coerência com o principal objetivo do manual a criar.

O desenvolvimento e construção desta ferramenta apresenta uma sólida relevância para o mundo científico, pois, não só aborda um momento que carrega importância cultural, como procura solucionar o problema encontrado através de uma criação prática, que é sustentada por métodos atuais, ambicionando ir para além das linhas traçadas por qualquer regime social ou mentalidade, de forma a abraçar as potencialidades de criação com um olhar para futuro, que envolve o mundo científico na sua totalidade.

3. DESENVOLVIMENTO

Tal como referido no capítulo anterior, este segundo capítulo destina-se ao processo de criação do manual infográfico, ambicionado como o objetivo final desta investigação. Este processo de desenvolvimento inicia com uma recolha de exemplos de publicidade transmitida e/ou publicada em jornais e revistas durante dois regimes da história nacional: ditatorial e democrático. Esta recolha de exemplos tem o intuito de colocar em paralelo a publicidade destes regimes, procurando realizar uma análise comparativa, de forma a conseguir pormenorizar os traços que cada uma apresenta, extraindo-os em formato de tópico para a integração do instrumento a desenvolver.

Dentro desta análise, existem duas linhas condutoras para a extração de tópicos e a sua integração no manual infográfico. A primeira linha condutora será a da especulação, que acompanha o caminho traçado para a criação do instrumento, desde o início do seu desenvolvimento, representando a essência de toda a investigação e refletindo-se em toda a análise realizada, pois o seu resultado apresenta uma essência completamente especulativa. A segunda linha condutora é a linha da semiótica visual, que se apresenta como uma ramificação da raiz especulativa da investigação, estando presente nas camadas da análise comparativa, através da obra de Jappy (2013) – que fornece uma introdução à semiótica de Charles Sanders Peirce e Santaella (2005), que divide a semiótica de Peirce em diferentes matrizes de linguagem e pensamento, recorrendo, para esta pesquisa, à matriz visual.

Em seguida e antes de apresentar a amostra de exemplos recolhidos para a realização da análise comparativa, será ainda introduzida uma breve explicação sobre teoria semiótica desenvolvida por Peirce, essencial para o momento de análise posterior.

3.1 Introdução à Semiótica

Antes de iniciarmos esta primeira apresentação de semiótica, é importante realçar que existem diferentes tipos e focos da mesma, para além daquele que vai ser abordada. Nesta explicação, será desenhado um caminho que levará à ciência essencial para este estudo.

A semiótica desenvolvida por Charles Sanders Peirce é proveniente de uma base posterior. É importante perceber que o termo ou nome de Semiótica, não foi inventada por

Peirce.

A semiótica geral ou Peirciana, funciona como uma junção de outras teorias, generalizando a ideia de linguagem e unindo o estudo de várias linguagens, como a visual, a verbal e entre outras.

Visto que a teoria semiótica desenvolvida por Charles Sanders Peirce se apresenta como uma das lentes na análise comparativa a realizar, é importante apresentar uma pequena introdução a esta ciência – através da obra de Jappy (2013) *Introduction to Peircean Visual Semiotics* - para ser possível um melhor entendimento do seu envolvimento e importância para com esta investigação.

Esta obra explica o potencial da teoria desenvolvida por Peirce, aplicando a semiótica às imagens visuais e revendo os conceitos desenvolvidos, oferecendo ferramentas e demonstrando como a semiótica pode ser aplicada à análise imagética.

Segundo Jappy (2013), Peirce equipara a semiótica à lógica, sendo que, para o mesmo, esta possui três ramos. Segundo o autor, existem mais de setenta definições para signos desenvolvidas por Peirce, sendo que todas elas possuem uma relação entre o signo, o objeto e o interpretante, tal como referido anteriormente. A teoria da semiótica tem de levar estes três elementos centrais em consideração, pois, todos eles são dependentes uns dos outros e não agem individualmente, sendo que “o signo apresenta o objeto para o interpretante” (Jappy, 2013, pp. 2,3).

Segundo o autor, para Pierce existem três possíveis definições da natureza de ação do signo, estando entre estas

(1) [Um signo] é um veículo que transmite à mente algo de fora. (CP 1.339);
(2) Um signo é algo pelo qual conhecemos algo mais. (SS 31-2); (3) Um signo ou *representamen*, é algo que representa algo para alguém em algum aspeto ou capacidade. Dirige-se a alguém, ou seja, cria na mente dessa pessoa um signo equivalente ou talvez um signo mais desenvolvido. Esse signo que ele cria eu chamo de interpretante do primeiro signo. O signo representa algo, o seu objeto. (PWP 99). (Jappy, 2013, pp. 2,3).²⁵

Para o desenvolvimento desta sua filosofia, Peirce parte das obras do filósofo Kant para começar a reformular a filosofia, reclassificando as ciências. Ao reclassificá-las, o filósofo começa por separar as ciências teóricas das ciências práticas. É a partir desta separação que o mesmo desenvolve a teoria de reclassificação das ciências. Neste resumo, vão ser referidas as ciências com maior importância para este estudo, estando entre estas a ciência matemática e a filosofia.

Segundo Pierce, a ciência matemática refere-se precisamente ao total simbolismo da mesma, não passando de uma convenção, pelo facto de ser impossível determinar o que é um número. Segundo o filósofo, a ciência matemática é abstrata, mas não subjetiva, sendo a partir desta que é criada a filosofia. Para Peirce, a filosofia é um algo também abstrato, contudo, já apresenta um pouco de substância. Peirce divide a filosofia em Fenomenologia, Ciências Normativas e a Metafísica. Para este estudo, serão abordadas a fenomenologia e as ciências normativas.

A fenomenologia trata a passagem da percepção para a cognição. Aqui, é importante entendermos a definição de percepção, funcionando como o meio para a apresentação do mundo, que engloba todos os sentidos possíveis, como a audição, a visão, o tato e entre outros. A fenomenologia procura ir para além da realidade figurativa, estudando a forma como indivíduos percebem o mundo para a forma como entendem o mundo. A fenomenologia trata exatamente de perceber este processo, funcionando como a porta da percepção e da mente.

²⁵ Traduzido da obra original: (1) [A sign] is a vehicle conveying into the mind something from without. (CP 1.339) (2) A sign is something by knowing which we know something more. (SS 31–2) (3) A sign, or *representamen*, is something which stands to somebody for something in some respect or capacity. It addresses somebody, that is, creates in the mind of that person an equivalent sign, or perhaps a more developed sign. That sign which it creates I call the interpretant of the first sign. The sign stands for something, its object. (PWP 99).

Na sua revisão das obras de Kant, Peirce indica reduzir as percepções para três diferentes núcleos: as qualidades, o próprio objeto, e a mente, atribuindo respectivamente os níveis de primeiridade, secundidade e terceiridade, sendo que estes três níveis apresentam uma relação dependente entre eles, sem a capacidade de sustento individual em processos perceptivos que podem demonstrar maior destaque ou dominância de um destes níveis.

O grau de primeiridade refere-se à pura qualidade do pensamento, sem relação com nada no mundo exterior, sendo o nível mais abstrato de todos, que trata a qualidade no seu estado mais puro - aquilo que foi percebido, a qualidade de ser. Quando estas qualidades interagem, é atingido o nível de secundidade, que em termos mais simples, denomina-se a categoria do presente, onde todas as qualidades se unem para dar existência ao objeto - corresponde a uma vertente prática, onde as qualidades agem e reagem.

Porém, não é possível entender estas qualidades sem a mente, atingindo assim o nível de terceiridade, a última camada necessária para a interpretação, que já aborda a vida intelectual e busca pela significação de tudo o que percebemos. Este estágio apresenta-se o mais completo, pois aborda e sustenta os estágios anteriores, sendo um estado constante no ser humano. A noção de terceiridade e da sua permanência na mente humana, leva-nos ao pensamento.

Contudo, o pensamento só pode existir por meio do signo. Aqui, é importante entender do que este se trata. O signo apresenta-se como a base de toda a semiótica, o que nos leva à teoria geral da semiótica, uma teoria que generaliza a percepção/noção de signo. A teoria pragmatista está dividida em três fases de interpretação: a do próprio signo, a do objeto que gera o signo e a ação do signo sobre o interpretante.

A melhor forma de definir um signo, para este estudo, é que este representa algo para alguém, o que leva à relação tríade entre objeto, signo e interpretante, sendo o signo o mediador entre o objeto e o interpretante. É importante realçar que esta relação não compõem um triângulo, onde o objeto, signo e interpretante se apoiam continuamente. O interpretante não tem acesso ao objeto, apenas tem acesso aos signos, pequenas partículas do real, o objeto, sendo que o interpretante não é uma pessoa, mas sim a mente.

Figura 7

Tabela de divisão de signos

Category	Criteria		
	S	O-S	S-I
Thirdness	Legisign	Symbol	Argument
Secondness	Sinsign	Index	Dicisign
Firstness	Qualisign	Icon	Rheme

Nota. Fonte: Jappy, T. (2013). *Introduction to Peircean visual semiotics*. Bloomsbury.

A tabela apresentada acima mostra a divisão de signos por critérios e categorias.

Dentro do grau de primeiridade, a relação do signo com ele mesmo, existem três divisões possíveis: Quali-signo – grau de primeiridade - onde todo o signo é uma qualidade; Sin-signo – grau de secundidade - que funciona como um conjunto de qualisignos, (como é o exemplo da cor verde, que funciona como uma soma de qualisignos); e Legi-signo – grau de terceiridade - o signo como lei (como no exemplo da cor vermelha ser associada a um sinal de trânsito).

No grau de secundidade, na relação do signo com o objeto, existem também três definições: O ícone – grau de primeiridade - que acontece quando existe uma associação entre a imagem e a ideia; O Índice – grau de secundidade - quando existe uma manifestação que indica algo; e o Símbolo – grau de terceiridade - quando a forma e o significado não apresentam qualquer relação de semelhança.

Por fim, no último nível, de terceiridade, da relação do signo com o interpretante, existem outras três definições: a Rema – primeira – trata de uma possibilidade; o Dicente – secundidade – o quando o signo se apresenta em forma real; e o argumento – terceiridade – a justificação (o último estado).

Para este estudo, muito mais do que entendermos a definição de cada critério, é essencial absorver a noção categórica dos signos e os níveis em que se apresentam, entendendo-os como diferentes camadas do processo interpretativo.

3.2 Teoria das Matrizes de Linguagem e Pensamento

Depois de explicadas as bases da semiótica, necessárias para este estudo, é altura de entrar dentro da tradução realizada por Santaella.

Embora esta teoria já tenha sido abordada no primeiro capítulo desta pesquisa, é importante reintroduzi-la e aprofundá-la no momento prévio à análise comparativa.

Santaella (2005) apresenta na sua obra *Matrizes de Linguagem e Pensamento*, a criação de três matrizes apoiada na teoria desenvolvida por Charles Sanders Peirce, afirmando que todas as linguagens assentam em apenas três matrizes: a sonora, a visual e a verbal. Para este estudo, será abordada a matriz visual, relembrando e aprofundando o que foi referido no primeiro capítulo desta investigação.

No primeiro capítulo desta obra, a autora refere que, para Peirce, toda a linguagem e pensamento é dado em formato de signos, que se desenvolvem através de símbolos. Para entender esta dinâmica, é necessário estudar todos os tipos de signos e a forma como estes interagem e se transformam. Ainda neste capítulo, Santaella (2005) refere a conclusão de Peirce acerca dos três elementos formais universais - Relação, Qualidade e Representação. Esta trilogia apresenta-se como a raiz das matrizes desenvolvidas por Santaella (2005).

É no segundo capítulo que a autora expõe o seu pensamento, apresentando a divisão das matrizes em sonora, visual e verbal. Porém, é apenas no quinto capítulo que são apresentadas as diferentes modalidades da matriz visual.

Santaella (2005) recorre às palavras de William Blake para iniciar o quinto capítulo da sua obra, referindo que “se as portas da percepção fossem límpidas, tudo apareceria ao ser humano tal como é: infinito” (Blake, citado por Santaella, 2005, p. 185). Antes de apresentar as diferentes modalidades da matriz visual, a autora apresenta algumas reflexões introdutórias sobre o mundo visual e a sua representação. Tal como referido no capítulo anterior, Santaella (2005) recorre à obra *A Percepção do Mundo Visual*, de J.J. Gibson, para explicar a limitação do campo visual do ser humano e a forma como este, mesmo que tente observar o mundo visual, está sempre limitado àquilo que os seus olhos visualizam.

Para além disto, a autora também refere a sua obra *Imagem – Cognição, Semiótica, Mídia* (1998) para explicar as principais teorias da representação visual e imagética realizadas na escolástica medieval, mostrando como a definição de signo foi evoluindo ao longo dos séculos

até ser retomada por Peirce no século XIX. Segundo Santaella (2005), “no contexto da semiótica, as palavras “representação”, “linguagem” e especialmente “signo” têm sido intercambiadas como equivalentes”.

Mais tarde, a autora refere que as três “categorias fenomenológicas são onipresentes”. (Santaella, 2005, p.193). Santaella (2005) relata que

quando o fenómeno se apresenta no seu carácter de signo, os três níveis semióticos – iconicidade, indexicalidade e simbolicidade – estão indissoluvelmente conectados e intrincadamente urdidos. Caracterizar um tipo de linguagem dentro de uma matriz significa, portanto, encontrar um princípio de dominância lógica que marca prioritariamente esse tipo de linguagem (Santaella, 2005, p. 193).

De uma forma sintetizada, para Santaella, onde existe forma existe uma matriz visual, tratando-se de signos que objetivam representar algo, seja do mundo concreto, seja a si próprio como signo. Para a autora, é no campo visual que se encontra o domínio de sin-signo indicial, dicente, sendo que o índice fornece informação sobre algo existente e o dicente refere-se a algo que está fora dele.

De seguida, e antes de apresentar as modalidades da matriz visual, a autora aborda a relação entre o pensamento e a linguagem, ou seja, a ligação entre a linguagem ou representação visual, o mundo visual e as imagens mentais criadas. Segundo Santaella (2005), para Peirce, “imagens mentais são também signos” (Santaella, 2005, p. 207). A autora finaliza o seu pensamento relatando que

o tipo de relação que o signo mantém com seu objeto vai determinar sua natureza de signo e, como tal, o efeito que esse signo está apto a produzir numa mente potencial ou efetiva, considero que o exame do tipo de representação que o signo estabelece com aquilo que ele representa é a base fundamental para se considerar o nível ou grau de interpretabilidade do signo, isto é, seu potencial interpretativo (Santaella, 2005, p. 209).

3.2.1 Formas não-representativas

A primeira modalidade da matriz visual que Santaella (2005) aborda são as formas não-representativas. Segundo a autora, formas não-representativas “dizem respeito à redução da declaração visual a elementos puros: tons, cores, manchas, brilhos, contornos, formas, movimentos, ritmos, concentrações de energia, texturas, massas, proporções, dimensão, volume etc”, não existindo qualquer ligação com “informação extraída da experiência visual externa” (Santaella, 2005, p.210). A autora completa referindo que as formas não-representativas “não são figurativas, nem simbólicas, não indicam nada, não representam nada. São o que são e não outra coisa” (Santaella, 2005, p.211).

Mais tarde, Santaella (2005) apresenta as subdivisões desta modalidade: a qualidade reduzida a si mesma: a talidade; a qualidade como acontecimento singular: a marca do gesto; a qualidade como lei: a invariância. De forma sintetizada, e segundo a autora, a palavra talidade resume-se à qualidade pura, “sem qualquer relação com nenhuma outra coisa” (Santaella, 2009, p. 211), tratando-se de “qualidades sensíveis presentificadas na sua talidade, criando a visão de formas nunca vistas anteriormente” (Santaella, 2005, p. 212). Esta submodalidade – a talidade - ainda apresenta três diferentes modalidades dentro de si: a qualidade como possibilidade; a qualidade materializada; as leis naturais das qualidades. A qualidade como possibilidade trata-se “do ícone puro” que “que não dispõe de traços muito nítidos de diferenciação”, traduzindo-se, segundo a autora, na base da palavra quase, sendo uma “espécie de quase-signos”, ou seja, “formas em fase de nascimento” (Santaell, 2005, p.213). A submodalidade seguinte – a qualidade materializada – já apresenta como uma evolução da explicada anteriormente, apresentando-se como uma “qualidade que toma corpo, encontrando seu lugar no tempo e no espaço”, dando como exemplo as pinturas monocromáticas onde o aspeto material é dominante, embora o aspeto qualitativo também possa estar presente. A autora indica que esta estrutura já apresenta “elementos do legi-signo, isto é, de terceiridade” (Santaella, 2005, p. 214). A terceira e última submodalidade da tatilidade refere-se às leis naturais das qualidades. Nesta terceira ramificação, a autora chama a leis naturais da qualidade um conjunto de leis que são obedecidas por “formas ordenadas” e que estão presentes “na percepção e nas representações plásticas e visuais que o ser humano produz” (Santaella, 2005, p.216). Segundo a autora, trata-se de uma organização dos padrões em uma estrutura simplificada, através da percepção.

Após apresentar a primeira submodalidade das formas não-representativas e as suas ramificações, a estrutura foi recapitulada de acordo com o avanço desta revisão, para um melhor entendimento e uma explicação mais clara. Contudo, podemos concluir a primeira submodalidade das formas não-representativas consiste em:

- A qualidade reduzida a si mesma: a talidade
 - A qualidade como possibilidade
 - A qualidade materializada
 - As leis naturais das qualidades

A segunda camada das formas não-representativas é denominada por Santaella (2005) como Qualidade como acontecimento singular: a marca do gesto. O termo “marca de gesto” utilizada pela autora, visa explicar o seu sentido “muito liberal e extensivo”, indo para além do gesto físico e abordando o “gesto produtor em geral, ou seja, marcas físicas imprimidas na qualidade das formas e dos suportes dessas formas”. A autora utiliza as palavras de Peirce para transmitir que quando as qualidades singulares não apresentam qualquer relação ao mundo exterior, o foco está no “gesto que lhes deu origem” e no seu modo de produção (Santaella, 2005, p. 216). Segundo a autora, este termo é bastante abrangente e não se foca apenas nos aspetos qualitativos de determinada forma.

A primeira submodalidade “da marca de gesto” denomina-se por marca qualitativa do gesto. De acordo com Santaella (2005), esta submodalidade “é um aspeto que domina nas formas visuais não-representativas” pelo facto de se focar na origem da qualidade e os seus meios, indicando apenas e só a sua qualidade e nada para além dela. Trata-se de “rastos da qualidade da forma criada”, focada no gesto que também “ser dominante numa imagem figurativa” quando este se torna um aspeto principal e imprescindível para a compreensão e interpretação de determinada forma.

A segunda submodalidade da marca de gesto é denominada pela autora de gesto em ato. Depois de o foco ter sido atribuído à origem da qualidade na submodalidade anterior, nesta segunda camada, o foco está colocado no estado puro do gesto. Segundo Santaella (2005) trata-se de um “acontecimento singular do gesto”, englobando “todos os tipos de intervenções artísticas” (Santaella, 2005, p. 219), até mesmo a fotografia, não como imagem, mas como ato,

“nas escolhas que fazem fotografar um gesto de ato”. Esta modalidade não se concentra na imagem, mas no ato de escolha no processo de atribuição da forma.

De seguida, a última submodalidade da marca de gesto designa-se por Leis Físicas e Fisiológicas do gesto, abordando exatamente a obediência a leis física e fisiológicas no “gesto de dar forma a uma matéria” (Santaella, 2005, p. 219). Segundo a autora, embora este gesto pareça indicar abstração e uma quebra de regras, quando um determinado artista escolhe atribuir uma determinada forma, o mesmo está a obedecer a leis físicas e fisiológicas, por mais que tente não o fazer.

Ao apresentar o segundo nível das formas não-representativas, é possível analisar que esta submodalidade foca-se na singularidade da qualidade, apresentando os diferentes focos, profundidades e aspetos do gesto, enquanto origem, ato e as leis que o rodeiam.

Para uma maior clareza, a estrutura do segundo nível das formas não-representativas foi recapitulada.

- A qualidade como acontecimento singular: a marca de gesto
 - A marca qualitativa do gesto
 - O gesto em ato
 - As leis físicas e fisiológicas do gesto

Para finalizar o núcleo das formas não-representativas, Santaella (2005) aborda, de seguida, o terceiro e último nível, proveniente das leis referidas anteriormente. Este último denomina-se por “A qualidade como lei: a invariância” e aprofunda as diferentes leis ou camadas na gramática da configuração das formas.

A primeira submodalidade deste último núcleo integrante nas formas não-representativas tem como nome “As leis do acaso”. Neste subsetor, Santaella (2005) recorre novamente a obras e artistas para explicar o seu pensamento. A autora refere que, por mais que se siga as leis, as mesmas também estão acompanhadas por uma casualidade de elementos que não são possíveis compreender. O processo de interpretação modifica conforme a perceção de quem a observa, podendo existir vários e diferentes domínios dos níveis de linguagem e pensamento. Porém, em qualquer interpretação, existe sempre um elemento que não é perceptível.

Mais tarde, a autora recorre a Gibson (1951) para introduzir a submodalidade seguinte – “As réplicas como instâncias da lei”, referindo que as formas geométricas são o protótipo mais abstrato da “qualidade como lei: a invariância”. A autora recorre à geometria, matemática e ao cubismo - movimento artístico - para explicar que a linguagem visual na contemporaneidade passou a ser feita “através do processo de síntese dos computadores”, levando a visualidade para “bem perto das bases matemáticas de que os artistas abstratos partiam” (Santaella, 2005, p. 225).

Este pensamento é ainda mais aprofundado no terceiro e último subsetor da “Qualidade como lei: a invariância”. Aqui, Santaella (2005) recorre a Mondrian, referindo que o mesmo “chegou à última raiz da visualidade, essa mesma que está hoje na base das imagens sintéticas, infográficas” (Santaella, 2005, p. 225). Este pensamento complementa a matemática referida na camada anterior, referindo que a obra pode ser visualizada devido ao conjunto matemático e preciso de cada pixel, com “coordenadas cromáticas” (Santaella, 2005, p. 225), sistema que, segunda a autora, é replicável e controlável. A autora destaca também a diferença entre as “Leis naturais da qualidade” e a “Qualidade como lei: a invariância”, ao referir que as “Leis naturais da qualidade” possuem uma base física, tratando-se de “leis que são inerentes às próprias qualidades” (Santaella, 2005, p. 226), enquanto a “Qualidade como lei: a invariância” apresenta uma base matemática, que trata a configuração das formas com base na geometria.

Depois de recapitulada a primeira grande camada da matriz visual desenvolvida por Santaella (2009), foi possível analisar que todas as camadas acima referidas e as suas respectivas ramificações, apresentam o seu foco na qualidade, nos processos e gesto de escolha, tanto como nas leis evolventes a que se obedece. Também foi possível entender que estas camadas e as suas ramificações podem apresentar diferentes níveis de domínio, dependendo do observador e daquilo que está a ser observado. Foi então recapitulada toda a estrutura desta primeira submodalidade.

- A qualidade reduzida a si mesma: a talidade
 - A qualidade como possibilidade
 - A qualidade materializada
 - As leis naturais das qualidades
- A qualidade como acontecimento singular: a marca de gesto

- A marca qualitativa do gesto
- O gesto em ato
- As leis físicas e fisiológicas do gesto
- A qualidade como lei: a invariância
 - As leis do acaso
 - As réplicas como instâncias da lei
 - A abstração das leis

Em suma, e após esta primeira revisão, destaca-se a possibilidade desta submodalidade apresentar um nível de relevância mais baixo para este estudo. No entanto, o seu entendimento é essencial para a construção de uma base de pensamento e compreensão sólida e estruturada.

Neste momento, a revisão da matriz visual é guiada para a submodalidade que talvez possa apresentar maior relevância para este estudo – as formas figurativas.

3.2.2 Formas Figurativas

Santaella (2005) inicia a explicação desta submodalidade recorrendo à teoria de Gestalt no esclarecimento do conceito de figura, visualizando como uma forma de organização externa e interna das formas, onde “o fundo não tem contornos próprios”, pois é a figura “que possui uma forma, enquanto o fundo não a tem” (Santaella, 2005, p. 227). Segundo a autora, “formas figurativas dizem respeito às imagens que basicamente funcionam como duplos, isto é, transpõem para o plano bidimensional ou criam no espaço tridimensional réplicas de objetos preexistentes e, o mais das vezes, visíveis no mundo externo” (Santaella, 2005, p. 227).

As formas figurativas têm como foco a relação entre o signo e o objeto que, nos seus três níveis e naturalmente, existirá um maior relevo do ícone, índice ou símbolo. Estas formas podem estender-se em três submodalidades: Índices qualitativos, índices genuínos e índices convencionais, que dentro das próprias, apresentação as suas ramificações.

A primeira ramificação da segunda camada da matriz visual é a figura como qualidade, que é “centrada exclusivamente na figura” (Santaella, 2005, p. 228), focando, tal como o nome indica, apenas no seu aspeto qualitativo, não só nos elementos básicos, como dimensão ou cor, mas também naquilo que a mesma refere. Dentro deste núcleo, existem três diferentes

ramificações, sendo a primeira delas a figura *sui generis*, que “diz respeito às formas referenciais que apontam para objetos ou situações existentes fora do signo, mas o fazem de modo ambíguo (Sanatella, 2005, p.229), utilizando como exemplo o pintor Paul Cézanne, onde o universo criado não é externo e apresenta qualidades próprio, refere a autora. A submodalidade seguinte contraria esta ideia.

Na submodalidade seguinte, as figuras do gesto, as qualidades não se suportam por si só, e por isso recorrem ao gesto que as criou, direcionando-se para uma qualidade que regista além do óbvio, registando o movimento que gerou essa qualidade, a forma como foi produzido, “a energia que foi imprimida ao traço no instante de sua leitura” (Santella, 2005, p. 230). Segundo a autora, existem diversos fatores que podem influenciar a qualidade da figura como gesto, como a personalidade, o humor e entre outros.

Em seguida, a terceira ramificação da figura como qualidade, a primeira camada das formas figurativas, é a figura como tipo e estereótipo, referida no capítulo anterior. Esta submodalidade trata precisamente a recorrência aos estereótipos mentais a que um artista recorre para criar a forma, recorrendo a pré-conceitos e ideias pré-fabricadas pela sua mente. Foi novamente recapitulado este primeiro núcleo.

- A figura como qualidade
 - A figura *sui generis*
 - As figuras do gesto
 - A figura como tipo e estereótipo

O segundo nível das formas figurativas é denominado por a figura como registro: a conexão dinâmica. Aqui é exatamente tratada a conexão ou relação dinâmica entre a imagem e o objeto, onde a relação entre o que é observado com algo real é dependente das capacidades e próprio interprete, dirigindo a atenção do mesmo para o objeto em questão. Segundo Santella (2005), as submodalidades deste segundo núcleo “capturam e registram objetos ou situações do mundo visível” (Santaella, 2005, p. 232), desdobrando-se em três tipos de registros que se aprofundam naturalmente: o registro imitativo, registro físico e registro por convenção. O registro imitativo trata-se precisamente de uma imitação figurativa, onde a similaridade “é

posta a serviço de uma função indicial”, reproduzindo de um modo fiel o objeto, “através de uma relação existencial” (Santaella, 2005, p. 233).

Já a seguinte submodalidade, o registro físico, apresenta uma maior complexidade. Aqui, a autora refere Peirce e o seu pensamento, recorrendo à fotografia como exemplo de um registro físico, pois a mesma é obrigada a obedecer às circunstâncias envolventes, interpretando o real. O registro físico trata exatamente essa conformidade com circunstâncias exteriores e a forma como a imagem é uma interpretação do mundo real.

A última ramificação deste segundo núcleo denomina-se por registro por convenção, que nos lembra um pouco a figura como tipo e estereótipo, abordada anteriormente. Esta submodalidade trata exatamente a recorrência a um leque de convenções para a produção da figura, não imitando apenas os aspetos visuais, mas também os seus traços internos, as convenções a que recorreu para a sua produção. Este núcleo, foi em seguida, anotado.

- A figura como qualidade
 - A figura sui generis
 - As figuras do gesto
 - A figura como tipo e estereótipo
- A figura como registro: a conexão dinâmica
 - Registro imitativo
 - Registro físico
 - Registro por convenção

A anterior referência ao uso das convenções na criação da forma, leva-nos ao terceiro e último núcleo das formas figurativas, a figura como convenção: a codificação. Nesta submodalidade, são estudados os “sistemas de convenções gráficas utilizados para reproduzir o visível” (Santaella, 2005, p. 241), pois, na visão da autora, não é possível imitar a forma exterior sem uma noção gráfica da convenção. Este último divide-se em outras três submodalidades: a codificação qualitativa do espaço pictórico, a singularização das convenções: o estilo, e a codificação racionalista do espaço pictórico.

A arte bizantina é referida por Santaella (2005) para explicar o convencionalismo integrada nesta primeira ramificação do núcleo da figura como convenção, pois, tal como o

nome indica, a codificação qualitativa do espaço pictórico, trata a representação visual e a codificação de símbolos convencionados. A autora utiliza a arte antiga e a perspectiva do barroco como exemplos, para referir que os traços presentes nas obras destes tempos apresentam uma razão e significado, pois, “há regras a serem seguidas, mas essas são ditadas pela qualidade dos elementos pictóricos” (Santaella, 2005, p. 243), sendo essas regras e traços visuais em repetição que criam o estilo, o que nos conduz à seguinte submodalidade - a singularização das convenções: o estilo, que apresenta uma relação de semelhança com uma das ramificações da primeira camada das formas figurativas – a figura como tipo e estereótipo – onde o exercício inconsciente e a forma involuntária como cada artista recorre a convenções na marca ou estilo próprio, e quando é repetida várias vezes, até por outros artistas, torna-se um estilo. O seu foco está na forma como cada artista transforma o que visualiza e cria uma marca própria “sem transgredir as regras de codificação pictórica herdadas” (Santaella, 2005, p. 245).

De seguida, na última submodalidade das formas figurativas – a codificação racionalista do espaço pictórico – a autora menciona a perspectiva como um dos sistemas de codificação mais racionalista na arte, ainda que onnipresente. Não descartando ou desvalorizando todos os tópicos referidos anteriormente, é neste momento do estudo da matriz visual que a pesquisa se aproxima do campo semiótico onde se procura centrar. Santaella (2005) refere que a “a base das construções infográficas são matemáticas” (Santaella, 2005, p. 246), formulando que as imagens possuem duas fases: a que aparece na tela e a que é matemática e racional, que desenha e conduz a superfície sensível. É aqui que, de seguida, nos é introduzido o terceiro e último nível de interpretação, o nível geralmente dominante, que, segundo Santaella, corresponde e se denomina por formas representativas.

- A figura como qualidade
 - A figura sui generis
 - As figuras do gesto
 - A figura como tipo e estereótipo
- A figura como registro: a conexão dinâmica
 - Registro imitativo
 - Registro físico
 - Registro por convenção

- A figura como convenção: a codificação
 - A codificação qualitativa do espaço pictórico
 - A singularização das convenções: o estilo
 - A codificação racionalista do espaço pictórico

3.2.3 Formas Representativas

Este último nível da matriz visual pode ser entendido como o nível simbólico, pretendendo apresentar algo visível, mas com um carácter “abstrato e geral” (Santaella, 2005, p. 246). A autora refere a sua obra *Imagem: cognição, semiótica, mídia* (2001), para indicar que as formas visuais são transformadas em símbolos quando o significado interpretado é apoiado e entendido através da recorrência a convenções culturais. Santaella (2005) acrescenta que “as formas representativas acrescentam um nível suplementar de significação que só pode ser aprendido por aqueles que dominam o sistema de convenções culturais a partir do qual as figuras se ordenam” (Santaella, 2005, p. 247). A autora ainda realça uma distinção entre convenções culturais suportadas pelo conhecimento geral e as que são suportadas por um tipo de conhecimento específico. Neste nível de semiotização, as formas representativas funcionam como signo e têm o seu foco na relação entre o signo e o interpretante, e para esta ser entendida, terá de existir um conhecimento da relação entre o signo e objeto por parte do interpretante.

A primeira camada deste terceiro e último nível é a representação por analogia: a semelhança – que tem como base as convenções, mas ao mesmo tempo, também apresenta semelhança com o que representa – utilizando como exemplo a pintura chinesa, que provém em termos visuais das suas convenções, mas também apresenta uma analogia com o que representa, indo para além de “registros de experiências visuais” e funcionando também como “signos que veiculam ideias e com tal são representados” (Santaella, 2005, p.250).

Esta primeira camada pode desdobrar-se em três diferentes tipos de representação: imitativa, figurada e ideativa. A representação imitativa acontece quando “a forma visual está ligada ao seu objeto por uma convenção ou sistema de convenções” (Santaella, 2005, p.250), recorrendo às notas musicais para demonstrar o domínio da vertente imitativa, que está de tal forma presente, que a base da convenção se torna bastante subtil. Já a representação figurada, procura uma generalização da figura, com uma função indicial, simbólica e icónica, indicando a

evidência da mesma, proveniente de um sistema de convenções globalmente conhecido, que estabelece uma conexão dinâmica entre o signo e o objeto. Também com uma base analógica, a representação ideativa trata da relação ou conjunção de determinadas convenções, que individualmente já apresentam semelhança com o que representam, para criar um novo conceito ou significado, como é o caso da escrita chinesa, dada como exemplo pela autora, que é capaz de conjugar duas formas independentes, para criar um novo significado.

A partir deste ponto, partimos para a representação por figuração: a cifra – que, tal como o nome indica, se refere a um sistema de código que, segundo a autora, não apresenta uma base analógica com o objeto representado. Deste modo, a cifra pode ser desdobrada em três diferentes formas: por analogia, através de relações existenciais e por codificação. A cifra por analogia, como esperado, ainda apresenta uma relação analógica com o que procura representar, no entanto, essa analogia é abafada pela complexidade da forma cifrada, tal como acontece nas pautas musicais ou na leitura de um exame médico, onde “a analogia fica por trás de uma forma cifrada” (Santaella, 2005, p. 254) fica pouco perceptível, forma esta que só pode ser decodificada através de um conhecimento específico. Na cifra de relações existenciais, a autora utiliza o sonho como exemplo para a dinâmica das mesmas, tratando a relação existencial entre os recortes visuais do real e as imagens que pertencem ao imaginário, tornando o sonho, segundo a autora, um veículo de linguagem híbrida. A cifra por codificação, trata, como o nome indica, a criação de uma linguagem visual através de uma codificação, códigos estes que “são conjuntos de regras que prescrevem as formas do comportamento social”, utilizando como exemplo os hieroglíficos egípcios, que se trata de uma linguagem codificada que era entendida e conduzida pela convencionalidade. A autora refere ainda que, na semiótica, “um dos critérios mais comuns para a definição de código está na convencionalidade que os caracterizar” (Santaella, 2005, p. 255). Estas convenções levam-nos à última camada, podendo ser entendida como o estado final - representação por convenção: o sistema. Aqui, o objeto é representado a partir de convenções já enraizadas, sendo as formas uma parte integrante das mesmas. Dentro deste núcleo, existem três diferentes sistemas convencionais – analógicos, indicais e arbitrários. Nos sistemas convencionais analógicos, “todo o corpo simbólico consiste de caracteres e regras para combiná-los” (Santaella, 2005, p. 257), tratando-se uma relação de semelhança entre a representação e o representado, através de um sistema convencional, como acontece na leitura das notas musicais,

referidas por Santaella (2005), onde as pautas lidas apresentam uma analogia com a música a ser tocada.

Os sistemas convencionais abordam exatamente uma das linguagens que a publicidade e outras indústrias trouxeram, tal como indica a autora. Siglas, logotipos e logomarcas fazem parte desta ramificação, que parte de um sistema de representação convencional, que está sob o domínio da secundidade, pois indica o objeto que representa, a partir de uma identidade visual reconhecível. Já os sistemas convencionais seguintes – sistemas convencionais arbitrários – trata algo mais complexo, pois, procura traduzir e transformar visualmente a sonoridade. De acordo com Santaella (2005), “o protótipo de um sistema convencional está na escrita fonética” (Santaella, 2005, p. 258). Por sistemas convencionais arbitrários entendem-se os símbolos químicos, matemáticos, a escrita egípcia e entre outros, que tratam precisamente a tradução visual em grafemas, pictogramas ou ideogramas. A autora indica que estes exemplos podem ser um bom resumo do núcleo das formas representativas.

Figura 8

Resumo da matriz visual desenvolvida por Santaella

1. Formas não - representativas 1.1 A qualidade reduzida a si mesma: a talidade 1.1.1 A qualidade como possibilidade 1.1.2 A qualidade materializada 1.1.3 As leis naturais das qualidades 1.2 A qualidade como acontecimento singular: a marca do gesto 1.2.1 A marca qualitativa do gesto 1.2.2 O gesto em ato 1.2.3 As leis físicas e fisiológicas do gesto 1.3 A qualidade como lei: a invariância 1.3.1 As leis do acaso 1.3.2 As réplicas como instâncias da lei	2. Formas figurativas 2.1 A figura como qualidade 2.1.1 A figura <i>sui generis</i> 2.1.2 As figuras do gesto 2.1.3 A figura como tipo e estereótipo 2.2 A figura como registro: a conexão dinâmica 2.2.1 Registro imitativo 2.2.2 Registro físico 2.2.3 Registro por convenção 2.3 A figura como convenção: a codificação 2.3.1 A codificação qualitativa do espaço pictórico 2.3.2 A singularização das convenções: o estilo 2.3.3 A codificação racionalista do espaço pictórico	3. Formas representativas 3.1 A figura como qualidade 3.1.1 A figura <i>sui generis</i> 3.1.2 As figuras do gesto 3.1.3 A figura como tipo e estereótipo 3.2 A figura como registro: a conexão dinâmica 3.2.1 Registro imitativo 3.2.2 Registro físico 3.2.3 Registro por convenção 3.3 A figura como convenção: a codificação 3.3.1 A codificação qualitativa do espaço pictórico 3.3.2 A singularização das convenções: o estilo 3.3.3 A codificação racionalista do espaço pictórico
--	--	--

Nota. A tabela visa apresentar todas as modalidades e submodalidades revistas, com uma leitura crescente e um domínio claro do nível de terceiridade.

Depois de realizada uma *overview* da matriz visual desenvolvida por Santaella (2005), a partir da lente da filosofia de Peirce, foi possível entender que a mesma se revela essencial no momento anterior à análise, pois, solidifica a estrutura deste estudo científico e permite ter um conhecimento vasto sobre todas as camadas e respetivas ramificações. Podemos entender que esta matriz trata o processo de interpretação de imagem através dos níveis de primeiridade, secundidade e terceiridade, que apresentam uma relação interdependente, apoiando-se evolutiva e progressivamente. Com a revisão desta matriz, foi possível entender de uma forma profunda a forma como Santaella (2005) estruturou o processo de interpretação visual através do pensamento científico já estruturada por Peirce, que, por sua vez, desenvolveu uma filosofia que simplificava o pensamento de Kant, englobando a vertente visual. Toda esta revisão permitirá identificar as figuras presentes na publicidade a analisar de uma forma assertiva e precisa, tornando a construção do manual uma peça com uma alta carga e estudo científicos.

Perante esta conclusão, o estudo foi conduzido para a análise comparativa.

3.3 Publicidade e os dois regimes: Análise Comparativa

A primeira recolha para a análise comparativa foi realizada a partir de um processo exaustivo de procura, tanto física como digital, de publicidade portuguesa presente em jornais ou revistas nacionais dos períodos anteriores e posteriores à revolução de vinte e cinco de abril de 1974. É importante recordar que toda a publicidade recolhida era revista antes do momento de publicação, através de um processo de controlo de informação e autorização que era realização com devida antecedência. Por isso, existem, nesta análise, exemplos de publicidade considerada como ditatorial, que se encontram em revistas do mês de maio de 1974.

Quando escolhidos e colocados os exemplos apresentados no primeiro capítulo desta pesquisa para um primeiro olhar, rotulados temporalmente como exemplos da publicidade pós-revolução, por terem sido apresentadas nos dois meses posteriores à mesma (figuras 4 e 5), foi entendido que seria necessário realizar um recorte e apenas procurar exemplos da publicidade pós-revolução que apresentassem alguns meses de distância da marcante data, pois, a sua revisão

e autorização ainda pertencia ao regime ditatorial, não podendo de forma imediata refletir a revolução e as mudanças sociais que a mesma causou.

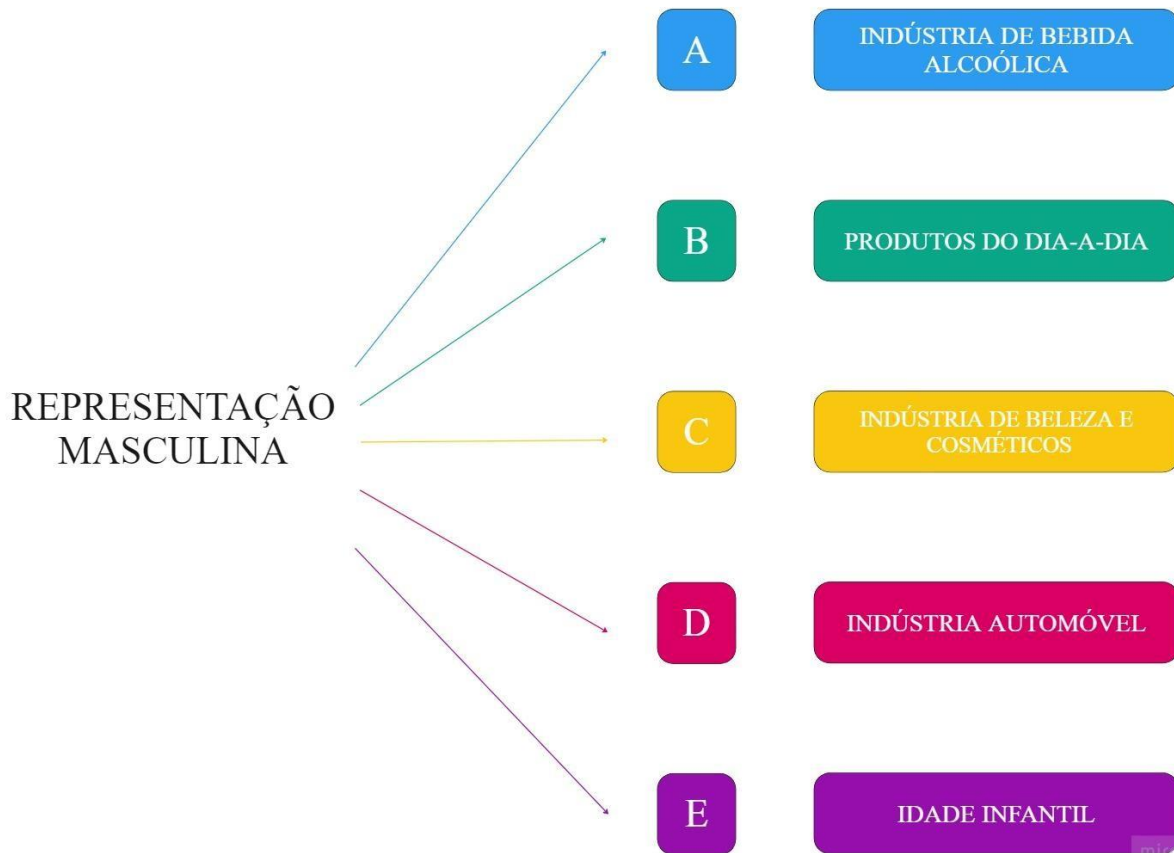
Como forma de garantia da eficiência do desenvolvimento do manual infográfico, todos os exemplos de publicidade demasiado próximos da revolução, ainda foram considerados como publicidade do regime ditatorial, pois, a sua distância temporal não permite uma mudança evidente e efetiva, devido à antecendência com que a publicidade era revista e colocada em determinados meios de comunicação. Para além disso, a exigência de fatores na procura da publicidade, como a obrigatória presença da figura masculina, limitou o processo de seleção no momento de recolha, tornando a procura ainda mais complexa do que esperado.

Para concluir este pensamento, toda a publicidade apresentada com distância mínima de três meses ou menos após a revolução, ainda foi considerada como publicidade ditatorial. Com esta delimitação e consciência de temporalidade no processo publicitário e de transmissão nos meios de comunicação, fica garantida, de certa forma, a coerência e qualidade do manual infográfico a desenvolver.

A publicidade recolhida para a seguinte análise cumpre obrigatoriamente diversos aspetos. A presença da figura masculina em todos os exemplos é fundamental, pois, este estudo trata a representação da masculinidade. Nesta recolha, procurou-se a inserção da figura masculina em diferentes contextos. Todos os exemplos apresentados estão focados na venda de um produto ou serviço, presentes em diferentes indústrias e momentos do modelo de vida tradicional do homem. Com esta recolha, procurou-se a maior diversidade de produtos e contextos possíveis, para uma extração de tópicos que iniciam a partir de diferentes ângulos.

Figura 9

Imagem de separação da representação masculina em cinco diferentes indústrias



Nota. A divisão da amostra recolhida foi organizada e dividida em diversas indústrias em forma de infográfico, através da plataforma Miro.

Como é possível observar na figura 8, foram criados diferentes setores para a representação masculina, de modo a conseguir analisar a forma como a masculinidade é representada em diferentes ou contextos, o que, gera consequentemente, uma extração de tópicos muito mais estruturada e direcionada a um determinado núcleo, de modo a atacar a publicidade a partir de diversas partes. As diferentes indústrias foram organizadas através de um sistema constituído por letras e números, como apresentado abaixo:

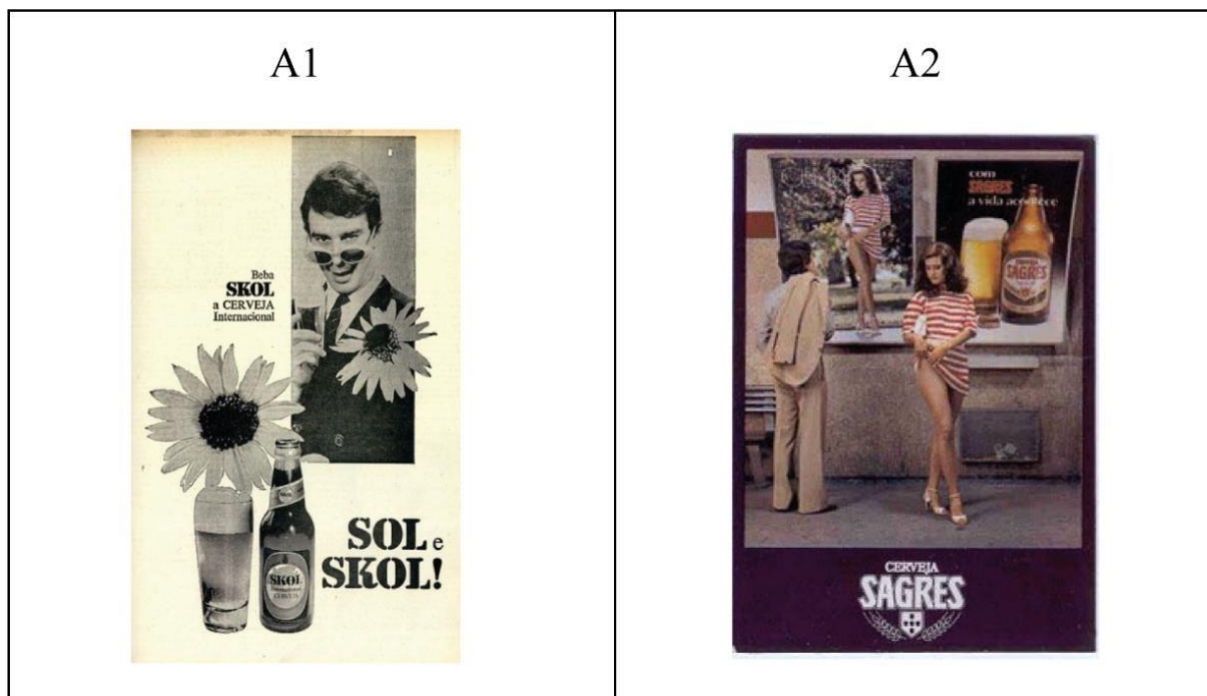
- A – Indústria de bebida alcoólica
 - A1 – Publicidade do regime ditatorial
 - A2 – Publicidade do regime democrático
 - A3 – Publicidade contemporânea
- B – Produtos do dia a dia
 - B1 – Publicidade do regime ditatorial
 - B2 – Publicidade do regime democrático
 - B3 – Publicidade contemporânea
- C – Indústria de beleza e cosméticos
 - C1 – Publicidade do regime ditatorial
 - C2 – Publicidade do regime democrático
 - C3 – Publicidade contemporânea
- D – Indústria automóvel
 - D1 – Publicidade do regime ditatorial
 - D2 – Publicidade do regime democrático
 - D3 – Publicidade contemporânea
- E – Idade infantil
 - E1 – Publicidade do regime ditatorial
 - E2 – Publicidade do regime democrático
 - E3 – Publicidade contemporânea

Antes de partir para a primeira análise comparativa desta investigação, é importante recordar que toda a análise é realizada a partir de uma visão e base especulativas, que apresenta na sua totalidade uma sugestão daquilo que a imagem poderá transmitir, através de um ponto de vista completamente exterior e impessoal, mas que, inconscientemente, é analisada a partir de uma visão baseada na cultura europeia, devido às origens da própria publicidade e do próprio estudo. No entanto, esta visão interpretativa proveniente de uma base cultural localizada, não invalida ou descredibiliza o estudo em questão.

3.3.1 Análise comparativa 1

Figura 10

Gráfico de primeira análise comparativa do setor A – Indústria de bebida alcoólica



Nota. A1 – Publicidade cerveja skol – 1967. Fonte: <https://www.flickr.com/photos/hemerotecadigital/49886803618> ; A2 – Cartaz calendário sagres – década de 80. Fonte: <https://madeinportugal560.blogspot.com/2010/09/sagres-publicidade-nostalgia-xxviii.html?m=0>

A recolha realizada para o primeiro momento de análise dentro do setor de bebida alcoólica (setor A) apresentam uma década de distância. No entanto, numa primeira observação, é possível encontrar algumas semelhanças.

A publicidade identificada como A1, pertence a um período em que o regime ditatorial se encontrava solidificado e bastante controlado, através de controlo de opiniões opositoras e de manutenção do próprio regime. Enquanto a publicidade identificada como A2 é pertencente a um período de solidificação do regime democrático.

A publicidade A1 é apresentada a preto e branco, enquanto a A2 já se encontra a cores, indicando de imediato um avanço temporal. Ambas as imagens apresentadas são figurativas, pois recorrem à fotografia para a sua representação. Em A1, apenas o homem se encontra representado, ao contrário do exemplo A2, onde o mesmo se encontra, não só representado, mas acompanha pela figura feminina duplicada. As suas dimensões figurativas também não se encontram iguais, pois, no primeiro exemplo, a figura masculina ocupa grande parte da imagem, enquanto no segundo exemplo, as figuras masculina e feminina apresentam a mesma dimensão.

Apesar de possuírem uma estrutura imagética distinta, em ambos os exemplos o foco está direcionado, não ao produto, mas sim à figura / (s) representadas. O vestuários e gestos realizados podem ser indicativos da mensagem que estes exemplos podem transmitir. De um modo especulativo, o vestuário de trabalho presente na figura masculina, poderá transmitir a ideologia de domínio, tanto de um modo geral, como perante a figura de género oposto representada em A2.

A expressão facial presente em A1, indica-nos que o humor é o veículo utilizado para comunicar um produto centrado exclusivamente na figura masculina. Este indicativo é reforçado em A2, com a dupla representação feminina que, através do vestuário e linguagem corporal, poderá transmitir provocação, atrevimento ou sensualidade, direcionada para a figura masculina, que a observa, acabando certamente por objetificar e sensualizar a mulher, o que alimenta a ideologia de domínio da figura e nos conduz para o simbolismo do próprio produto.

O produto promovido nesta análise apresenta a venda de algo que está bastante presente na cultura portuguesa e embebido, de certa forma, no ditado comum Futebol, Fado e Fátima – uma adaptação popular à tríade que constituiu o regime implementado por António de Oliveira Salazar – Deus, Pátria e Família. Este tipo de produto (bebida alcoólica) está associado ao futebol - desporto consumido pelos portugueses desde muito cedo. O consumo deste desporto era realizado por homens, pois, no entender do regime, esta era uma atividade com traços ditos masculinos, assim como o consumo da cerveja. Pode-se referir que este produto era visualizado como um símbolo da masculinidade e da amplificação ou representação da força ou domínio masculinos, que se aliava a momentos de prazer, como o consumo do desporto.

Sendo este, segundo os tempos e mentalidade ditatoriais, um produto destinado ao público masculino, a sua publicidade centra-se precisamente na figura masculina e na forma como o produto se encaixa no modelo criado do homem, na sociedade portuguesa deste tempo,

mesmo sendo este um produto que não deveria apresentar limitação ou associação de género, podendo ser consumido por qualquer pessoa com idade apropriada.

A comparação entre estes dois exemplos já aponta para um teor de negatividade no que toca à evolução representativa, pois, se estes mesmos exemplos não estivessem temporalmente identificados através, não só da sua data referida, como também das suas características visíveis (como a atribuição da cor no exemplo A2), tanto o exemplo A1 como o A2, apresentam as mesmas características, podendo perfeitamente pertencerem à mesma época.

Após esta análise comparativa, foram extraídos os seguintes tópicos:

- A – Tópicos a extrair – A1 e A2
 - Eliminar a associação da figura masculina ao consumo da bebida alcoólica
 - Por ser uma bebida que pode ser consumida por qualquer pessoa maior de idade
 - Maior foco no produto e na sensação de o consumir - eliminar a convenção cultural de que o consumo da cerveja é associação ao homem ou a um grupo de homens num momento de socialização - o foco na masculinidade reduz a posição da mulher
 - Em termos figurativos e de dimensão - não deixar a figura representada ser maior ou ter mais destaque que o produto
 - Não associar nenhum género ao produto promovido
 - Não associar ou indicar o domínio de um género sob outro na promoção do produto
 - Eliminar a sexualização e objetificação do género masculino
 - Não deixar o vestuário indicar qualquer diferença social entre as figuras representadas

Após a primeira análise neste setor, é possível entender que o domínio da figura masculina está presente em ambos os exemplos.

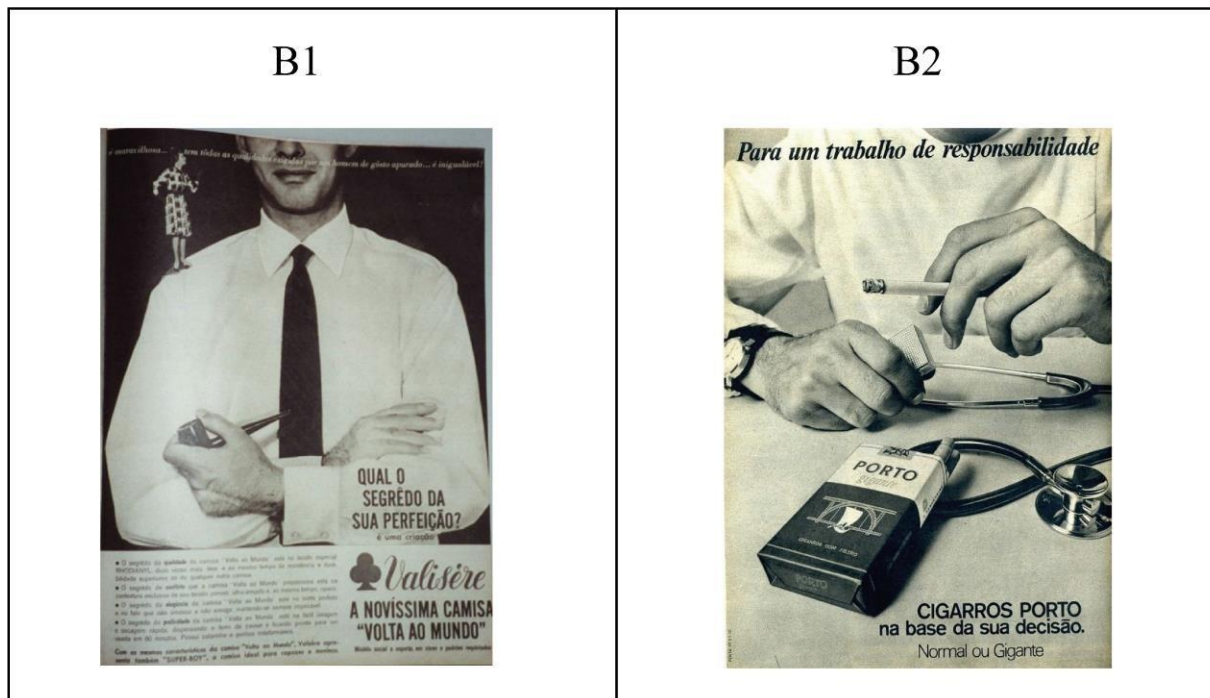
Os tópicos apresentados foram recolhidos com um olhar para uma ação futura, garantindo a coerência com o objetivo do estudo, focando nos aspetos a eliminar, melhorar ou atenuar.

De seguida, o estudo foi conduzido para o setor seguinte.

3.3.2 Análise comparativa 2

Figura 11

Gráfico de primeira análise comparativa do setor B – Produtos do dia-a-dia



Nota. B1 – Publicidade Marca Valisère - A Novíssima Camisa "Volta ao mundo" Revista O Cruzeiro, 1960; B2 – Publicidade cigarros Porto. Década de 80.

Na primeira análise do setor de produtos do dia-a-dia, são mais uma vez colocados em paralelo dois exemplos com uma década de distância.

Neste setor (B), centra-se na recolha de exemplos de publicidade que a comunicação de produtos que estejam presentes no dia-dia-dia do homem, utilizados inúmeras vezes, e, de certa forma, poderem até ser considerados um símbolo da masculinidade.

Nesta análise, os níveis de subtileza entre os exemplos diferem. Apesar de ambas se apresentarem a preto e branco, e representarem a figura masculina, essa representação não é realizada da mesma forma. No exemplo B1, a figura masculina representada é o principal foco da imagem, sendo, consequentemente, o consumo do produto promovido. Enquanto no exemplo

B2, a figura masculina não é figurativamente representada por completo, mas deixa claro através dos seus traços físicos e acessórios, de que figura se trata.

No exemplo B1 poderá ser identificada, numa dimensão bastante menor e, portanto, desigual, a figura feminina, presente ao ombro do homem.

O texto também se revelou um ponto de análise de estes dois exemplos, pois, ambos nos conduzem a convenções culturais, através da promoção de objetos que podem ser considerados símbolos da masculinidade. A partir de um pensamento especulativo, no exemplo B1, o texto “qual o segredo da sua perfeição?” poderá sugerir que o homem, enquanto ser já poderoso, poderá alcançar a perfeição através do consumo do produto. Esta comunicação, com base em convenções culturais, também comunica o produto dito masculino para a mulher, para que a mesma compre para o homem e o este se sinta satisfeito. No exemplo B2, o texto “para um trabalho de responsabilidade”, aliado à figura representada na imagem, poderá indicar e alimentar a ideologia de atribuição de trabalhos de responsabilidade ao género masculino e às suas superiores capacidades perante o género feminino.

A partir deste ponto, foram extraídos os seguintes tópicos:

- B – Tópicos a extrair – B1 e B2
 - Eliminar a associação da figura masculina a determinados objetos ou produtos
 - Eliminar a utilização do género feminino na compra ou promoção de um produto que se destina somente ao género masculino
 - Evitar recorrer a ideologias apoiadas nas ações de cada género ou satisfação através dos mesmos
 - Em termos figurativos e de dimensão - representar os géneros de forma equilibrada e igualitária
 - Eliminar a associação masculina a objetos ou produtos que podem ser consumidos por todos os géneros
 - Evitar relacionar a compra de um produto com uma determinada posição social ou tipo de trabalho

Perante esta análise, conseguimos observar novamente um domínio abundante da figura masculina sobre qualquer outra, começando a ser possível identificar alguns traços do modelo representativo da figura masculina considerada o padrão tradicional.

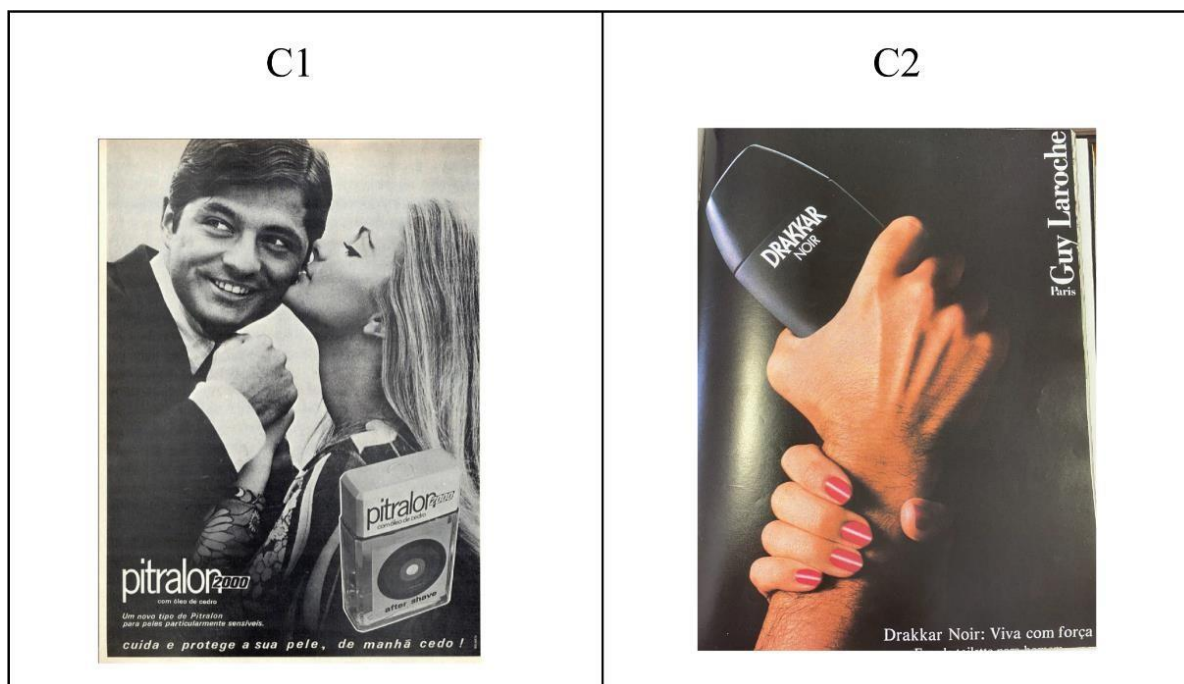
Os tópicos extraídos focam-se nos aspetos a melhorar e em formas de tornar os exemplos analisados mais igualitários, podendo aplicá-los na criação de uma nova peça.

Assim, foi analisado o próximo setor.

3.3.3 Análise comparativa 3

Figura 12

Gráfico de primeira análise comparativa do setor C – Indústria de beleza e cosméticos



Nota. C1 – Publicidade Revista O século ilustrado. Maio de 1974.; C2 – Publicidade Revista O Século ilustrado. Janeiro de 1989.

Nesta terceira análise, encontramos mais uma vez, uma indicação da distância temporal através do aparecimento da cor. Para além disso, ambos os exemplos são figurativos, utilizando a fotografia como forma de representação.

É possível observar que os dois exemplos acima apresentados procuram representar, tanto a figura masculina, como a feminina. No exemplo C1, essa representação é mais clara, pois, a

fotografia apresentada é mais direta. Já no exemplo C2, a representação é mais subtil e minimalista, ainda que presente.

As dimensões, posições ou gestos encontram-se mais uma vez, subtilmente diferentes entre os dois géneros representados. Em C1, a figura masculina apresenta uma maior altura que a figura feminina, o que nos leva a especular que o tal poderá transmitir superioridade ou domínio em relação ao feminino, talvez por ser o consumidor do produto, ou talvez devido a uma convenção cultural. No exemplo C2, a colocação da mão, identificável como feminina, devido aos seus traços e cores, também poderá transmitir submissão por parte do género feminino, mesmo de uma forma subtil. Ambos os exemplos poderão alimentar a ideologia de domínio masculino e de necessidade da sua satisfação por parte da figura feminina, referindo uma certa fetichização da submissão feminina sob a masculina, o que consequentemente, objetifica a mulher e glorifica o homem. As expressões faciais de ambas as figuras, presentes no exemplo C1, poderão também ser indicativos dessa ideologia.

O texto presente em C2 apresenta uma interligação com a imagem apresentada, pois, referencia o homem e relaciona a sua figura a palavras como força.

Após esta análise, foram recolhidos os seguintes tópicos:

- C – Tópicos a extrair – C1 e C2
 - Evitar a presença da figura feminina de forma pejorativa na promoção de um produto direcionado ao público masculino
 - Caso a figura feminina seja desejada na promoção de um produto direcionado ao público masculino, evitar utilizar a sedução e sensualidade aplicadas e centradas na satisfação da figura masculina - Caso não seja claro, utilizar o texto como forma de esclarecimento, eliminando convenções culturais que podem já não se encaixar no contemporâneo

Devido à similaridade dos exemplos apresentados, os tópicos recolhidos revelaram-se bastante claros e exatos.

Após esta recolha, é possível observar novamente que o percurso evolutivo do exemplo C1 para o exemplo C2 é quase inexistente, criando já um padrão com uma certa negatividade e estagnação nos modos de representação.

Perante este ponto, os exemplos da seguinte indústria foram analisados.

3.4.4 Análise comparativa 4

Figura 13

Gráfico de primeira análise comparativa do setor D – Indústria automóvel



Nota. D1 – Publicidade Revista O século ilustrado. Maio de 1967.; D2 – Publicidade Revista Eva. Janeiro de 1985.

Desta vez, ambos os exemplos selecionados já apresentam cor. Porém, a sua distância temporal é grande.

É possível observar que os exemplos selecionados apresentam uma organização estrutural diferenciada. No exemplo D1, a imagem está presente na parte superior do cartaz, enquanto no exemplo D2, as imagens presentes ocupam grande parte do mesmo. Em ambas, a imagem desempenha um papel importante.

No exemplo D1, a imagem presente indica a representação feminina e masculina, dentro de um determinado contexto. Especula-se que as figuras poderão estar a viajar ou aventurar-se com o produto que está a ser promovido. Ainda no exemplo D1, podemos também observar que

os vestuários utilizados pelas duas figuras poderão ser indicativos ao século 60, com a figura masculina ao volante, acompanha da figura feminina – o que poderá transmitir domínio do homem.

No exemplo D2, apenas o homem se encontra representado, transmitindo um claro domínio que alimenta a associação do género masculino à indústria automóvel, mais uma das convenções culturais bastantes vincadas e alimentadas no regime ditatorial, cujo seu desenvolvimento se centra no homem e nas suas capacidades, desempenhando um papel superior a qualquer género na sociedade.

A utilização do texto também se difere nos dois exemplos. Em D1, o texto é referente ao produto, ainda que seja possível especular que o seu tom é claramente direccionado para o homem, através de um certo humor com a frase “dois amigos para as curvas” que se encaixa, de certa forma, com o humor aliado à masculinidade e à forma como o homem vê o automóvel como o seu companheiro, ou até companheira – mais uma ideologia cultural que se centra na figura masculina.

Já no exemplo D2, é possível reparar que existe uma interligação entre as figuras masculinas representadas e o texto. Podemos especular que o produto é comunicado exclusivamente para o homem, vendendo o mesmo como um sinónimo de eterna juventude – aquilo que o dito homem procura.

Após esta análise, podemos anotar que o produto promovido – automóvel – é vendido como um símbolo da masculinidade.

Perante isto, foram retirados os seguintes tópicos:

- D – Tópicos a extrair – D1 e D2
 - Na promoção de automóvel, evitar delinear, através do posicionamento das figuras, o controlo de um dos géneros representados
 - Evitar relacionar a atividade incentivada pelo produto a um género específico - o automóvel não tem género
 - Eliminar a associação de um produto global a um género específico
 - Maior foco no produto e nas suas funcionalidades
 - Utilizar o texto para deixar uma mensagem clara, procurando incluir todo o público a que se dirige

Perante os tópicos, podemos anotar que o produto promovido – automóvel – é vendido como um símbolo da masculinidade. Esta contínua associação do objeto à figura masculina e ao seu padrão tradicional na sociedade, a um produto que é global e pode ser utilizado por qualquer tipo de consumidor, independentemente do seu género ou qualquer outro suposto traço considerado como definitivo, atribuiu novamente um tom negativo a esta análise, pela sua falta de representatividade e inclusão.

Desta forma, foi analisada a última categoria.

3.5.5 Análise comparativa 5

Figura 14

Gráfico de primeira análise comparativa do setor E – Representação infantil



Nota. E1 – Publicidade Revista Eva. 1962.; E2 – Publicidade Revista O Século Ilustrado. 1989.

Para a análise da representação masculina em idade infantil, foi necessária uma observação ainda mais cuidadosa e detalhada, tentando entender em que contextos esta figura estava inserida.

Ambos os exemplos apresentados recorrem à fotografia a cores como veículo de representação. Em E1, a criança representada, identificável como sendo do género masculino, está acompanhada de uma figura masculina e feminina de idade mais avançada, tentando reproduzir um momento em família. A criança encontra-se no centro da imagem e a figura feminina, embora não centrada, encontra-se representada mais à frente, na lateral esquerda da imagem, sentido inicial do modo de leitura europeia. Não existindo um grande foco no produto, mas sim no momento criado, podemos especular que a principal foco deste exemplo publicitário é a mulher, a figura feminina presente na promoção de um produto alimentar ou culinário. Esta especulação é proveniente do posicionamento das figuras representadas e do destaque atribuído às mesmas, bebendo, mais uma vez, de uma convenção cultural e social da função da figura feminina – associada a tarefas domésticas e à promoção dos produtos pertencentes às mesmas.

No que toca à figura infantil representada em E1, a escolha do género representado também nos levou a especular a imposição do domínio masculino, até mesmo em idade infantil.

No exemplo E2, o mesmo poderá transmitir uma maior e mais complexa profundidade. Nesta publicidade, as figuras femininas e masculinas estão representadas. Os seus vestuários indicam um momento relativo à vida adulta – o casamento entre duas pessoas. O produto promovido está na pose da figura masculina, o que poderá transmitir a ideologia de domínio deste género.

A utilização do texto entre os dois exemplos é diferenciada. Em E1, o texto é relativo ao produto, enquanto em E2, especula-se que exista uma interligação mais direta entre texto e imagem. A frase “De pequenino se começa o amor pela Míele” e “Uma decisão para toda a vida”, em conjunto com a imagem, poderão transmitir uma mensagem algo inapropriada para a faixa etária representada, pois, através desta interligação, as figuras representadas encontram-se inseridas dentro de um contexto que não pertence à idade infantil, mas sim adulta, podendo transmitir uma ideologia que se poderia encaixar nos traços ditatoriais – a relação de dependência entre os dois géneros e a necessidade de construção de vida apoiada em outra figura.

Após a realização desta última análise, foram extraídos os seguintes tópicos:

- E – Tópicos a extrair – E1 e E2
 - Maior foco no produto
 - Quando escolhido representar toda a família, fazê-lo de forma igualitária - todas as figuras com dimensões iguais
 - Evitar a representação infantil de apenas um género, fazendo-o de forma igualitária
 - Evitar a representação da figura infantil inserida ou adaptada a contextos impróprios para a faixa etária
 - Evitar a representação da figura infantil inserida em contextos que alimentam convenções culturais dirigidas a ideologias que se encaixam no enquadramento da vida adulta
 - Evitar utilizar vestuário impróprio para a faixa etária

Após este primeiro momento de análise e de todos os tópicos retirados, podemos observar que o tema mais presente em todas as indústrias ou segmentos analisados, é o domínio da masculinidade.

A presença da figura feminina também é representada em alguns dos exemplos, mas nunca de uma inclusiva, que transmita uma mentalidade inclusiva, pois, a representação é feita em função do homem, da sua satisfação ou prazer.

Ago interessante a apontar, é também que, em todos os exemplos apresentados, são os segundos exemplos, rotulados e pertencentes ao período pós-revolução, que apresentam uma maior gravidade, complexidade e profundidade na transmissão da mensagem, o que indica uma clara continuidade dos padrões e mentalidades ditatoriais, tornando este estudo ainda mais necessário.

Observando os exemplos à luz da matriz de Santaella (2005), todas as formas figurativas apresentadas, procuram criar uma realidade coerente com os valores sociais, políticos e também antropológicos da própria sociedade, que atribui, conseqüentemente, um maior destaque à figura masculina, estrutura de representação que se apresenta longe da equidade de género.

Este primeiro momento de análise informa-nos dos valores da sociedade nos dois períodos, que embora distintos, ainda se apoiam, aparentemente, nas mesmas ideologias.

Perante esta análise, foi realizado o segundo momento.

3.4 Publicidade e o Contemporâneo: análise e avaliação

Após o primeiro momento de análise, foi verificado um baixo nível de evolução ou mudança na representação masculina ou até mesmo de um modo geral, podendo até entender que, dentro da análise realizada, existiriam exemplos do período de pós-revolução com contornos representativos que poderiam ser considerados mais problemáticos ou nada inclusivos, com ideologias sociais e culturais bastante vincadas.

Após verificar esta continuidade, e em alguns casos agravamento na representação do género masculino, sendo pintado como ser superior e intocável em relação à mulher, com uma posição social distinta e notável, a pesquisa foi naturalmente conduzida para o segundo momento da análise – a publicidade contemporânea.

Neste momento da pesquisa, foi necessário realizar um recorte específico para garantir a coerência e qualidade do presente estudo.

Com o avanço da tecnologia e o nascimento de variados e intermináveis canais de comunicação, a recolha de exemplos de publicidade contemporânea pode, de uma forma ilusória, aparentar ser uma tarefa bastante simplificada. Porém, o excesso de meios de comunicação e a massificação da publicidade em tempos contemporâneos, abriu portas para um complexo processo de recolha. E por isso, foi necessário definir os contornos e aspetos obrigatórios no momento de seleção.

A procura foi recortada apenas para exemplos de publicidade de marcas portuguesas. Foi essencial que toda a publicidade recolhida cumprisse um simples requisito – a sua realização e processo de criação foi realizada em território nacional. A presença da mentalidade e decisão criativa que parte de um pensamento português, permitiu uma análise que repisa as linhas nacionais e se coloca no centro da questão.

Depois de verificar, através dos exemplos da pós-revolução, que a representação de género ainda se apresenta distanciada do conceito de inclusão, a análise da publicidade contemporânea será o indicativo final do processo evolutivo neste sentido, verificando os passos dados numa direção positiva e aqueles que ainda são necessários.

Para um maior contexto e entendimento da evolução da publicidade contemporânea, o círculo de localização nacional foi expandido, procurando entender qual o nível de evolução e vontade de mudança fora deste núcleo.

Segundo uma notícia de junho de 2019, encontrada no *website* do diário de notícias, a autoridade reguladora da publicidade no reino unido realizou um estudo com homens e mulheres, com o objetivo de obter feedback da publicidade britânica, chegando à conclusão de que a própria publicidade se apresentava limitada e datada, onde o gênero é associado a determinada profissão ou ação. Com isto, foram criadas regras, com o objetivo de eliminar estereótipos prejudiciais para a equidade de gênero. Uma das regras criadas foi a proibição da representação masculina e feminina a desempenhar tarefas estereotipadas para o gênero contrário e a falhar – como um homem a mudar uma fralda e não conseguir, ou uma mulher a tentar estacionar um carro - como é referido na notícia.

Expandido ainda mais o círculo de localização, foi encontrada uma série fotográfica do ano de 2018 - conceptualizada por Eli Rezkallah e desenvolvida por plastick studios, uma agência asiática – baseada na recriação de exemplos publicitários, de modo a inverter a representação de gênero e a mostrar que os seus contornos anteriores não se refletem na sociedade contemporânea.

Figura 15

“In a parallel universe” série de recriação publicitária, por plastick studios, 2018



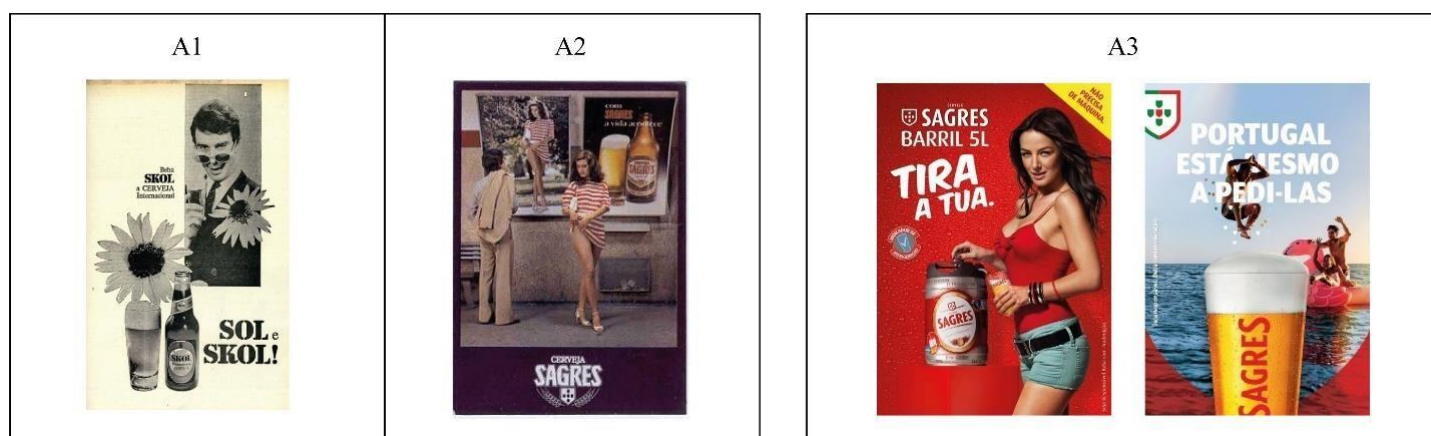
Nota. Fonte: <http://www.plastikstudios.com/inaparahlleluniverse>

Estes exemplos encontrados mostram o progresso realizado fora do território nacional, e até mesmo fora dos contornos europeus, indicando que já existem linhas de progresso e mudança. Foi a partir deste ponto, que foi iniciado o último momento de análise, verificando se a mudança também se encontra presente na publicidade contemporânea portuguesa.

3.4.1 Análise comparativa 6

Figura 16

Gráfico de segunda análise comparativa do setor A – Indústria de bebida alcoólica



Nota. A3 – Publicidade sagres 2010 – com apresentadora Helena Coelho. Fonte: <https://www.meiosepublicidade.pt/2010/05/helena-coelho-e-a-nova-menina-da-sagres/> ; Publicidade sagres 2020: <https://www.meiosepublicidade.pt/2020/07/sagres-oferece-experiencias-um-portugal-esta-mesmo-pedi-las-video/>

Como se o conceito de contemporaneidade pode ser bastante amplo, em algumas das análises foram recolhidos mais do que um exemplo, de modo a entender as mudanças que também poderão ter sido feitas dentro das linhas da publicidade contemporânea portuguesa e percorrer, de certa forma e de um modo geral, a sua extensa temporalidade.

Os dois exemplos que observamos em A3 pertencem a uma marca bastante conhecida pelo publico português – a marca de cerveja sagres. Os dois exemplos apresentam uma distância temporal de 10 anos, conseguindo já observar algumas mudanças a partir de um rápido olhar.

O exemplo que representa apenas a figura feminina pertence ao ano de 2010. A figura é representada através da fotografia e ocupa quase toda a imagem, existindo um menor foco no produto. O vestuário, expressão visual e linguagem corporal da figura representada, poderão transmitir sensualidade e provocação, não apenas pelo facto de a figura ser uma apresentadora de televisão, mas também por aquilo que o conjunto destes três fatores poderá transmitir. A visualização da cerveja e bebidas alcoólicas enquanto símbolo de masculinidade, é algo que foi também identificado no exemplo pertencente à década de 80 (A2). No presente exemplo, podemos verificar que essa associação ainda estava bastante vincada no ano de 2010, podendo ainda especular que, em termos de dimensão figura, poderá ter piorado, atribuindo ainda mais foco à figura feminina, utilizando o seu corpo como forma de venda de um produto que está associado ao género masculino.

No entanto, no exemplo seguinte, pertencente ao ano de 2020, especula-se que essa ideologia de uma forma direta e óbvia, possa estar em vias de extinção, pelo menos para a marca em questão, o que já se revela positivo. Podemos observar que a dimensão e o foco são atribuídos ao produto, utilizando as figuras representadas como forma de complemento. Porém, ainda é possível observar um desequilíbrio numérico nas figuras representadas, estando presentes duas figuras masculinas e uma feminina, conseguindo especular que a ideologia de associação referida anteriormente poderá estar presente de uma forma mais subtil. Embora, de um modo geral, o segundo exemplo apresente um tom mais leve e menos direto, o domínio do género masculino ainda é identificável, o que faz com que a convenção cultural continue a ser alimentada, ainda que de uma outra forma.

Perante esta análise, foram retirados os seguintes tópicos:

- A – Tópicos a extrair – A3
 - Não associar nenhum género ao produto promovido
 - Não utilizar objetificar ou sexualizar a figura feminina para a promoção do produto
 - Evitar a maioria de representação de um só género
 - A maioria de representação masculina ainda pode indicar e alimentar subtilmente a ideia de que o consumo da cerveja é para o masculino
 - Utilizar textos como forma de esclarecimento de que a cerveja não é só para o homem

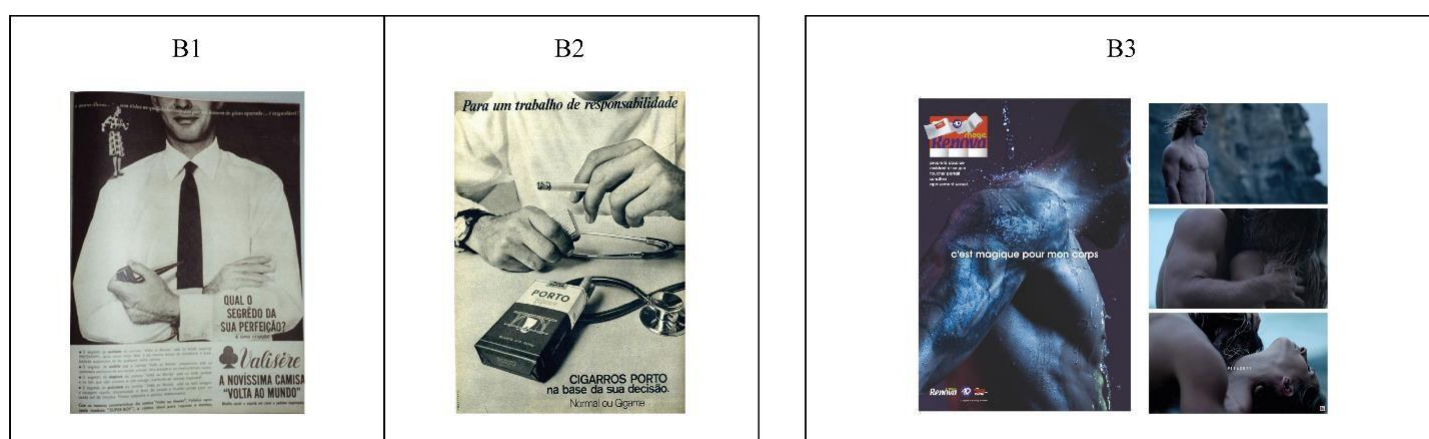
Com esta extração de tópicos, podemos entender que alguns dos traços apresentados nos exemplos da contemporaneidade, ainda não se encaixam numa mentalidade centrada na representatividade inclusiva.

De seguida, a pesquisa foi conduzida para análise da próxima indústria.

3.4.2 Análise comparativa 7

Figura 17

Gráfico de segunda análise comparativa do setor B – Produtos do dia-a-dia



Nota. B3 – Publicidade renova – 2017. Nota. Fonte:

<https://www.meiosepublicidade.pt/2017/06/renova-aposta-publicidade-no-mercado-frances-promover-gama-magic-video/>

Os exemplos recolhidos para o setor B pertencem à campanha publicitária realizada pela renova para o mercado francês, no ano de 2017. Foram recolhidos um cartaz e três diferentes frames do anúncio presente na plataforma *Youtube*, que resumem bem a mensagem que o próprio pretende transmitir.

No cartaz apresentado em B3, podemos especular que os traços corporais representados, correspondem à figura masculina. A mesma encontra-se em grande dimensão, apenas com uma parte do corpo representado, através da fotografia. O texto encontra-se centrado, por cima da cima, referindo-se à sensação consequentemente do consumo do produto. De um modo especulativo, a figura representada pode incluir traços do modelo estereotipado do homem

contemporâneo – musculado e tatuado – transmitindo sensualidade, sem qualquer foco no produto.

As três frames apresentadas, relativas ao vídeo da campanha, seguem linhas semelhantes. O texto utilizado também se encontra centrado e é referente às sensações de utilização do produto, através do toque física entre o feminino e o masculino. Neste vídeo estão representadas as figuras masculina e feminina, que, tal como a figura representada no cartaz, não apresentam qualquer vestuário.

Especula-se que ambas as representações sejam bastante padronizadas e, conseqüentemente, limitadas, pois, representam modelos de figuras de figuras que, figurativamente, comunicam para uma minúscula parte do seu público, sendo este um produto de consumo global.

Por isso, foram extraídos os seguintes tópicos:

- B – Tópicos a extrair – B3
 - Evitar colocar apenas a figura masculina na promoção de um produto que se dirige a todo o tipo de público
 - Evitar utilizar o corpo humano de forma sensualizada quando o produto a promover não apresenta a vertente sexual como foco principal
 - Manter coerência entre o produto e a representação escolhida para promover o mesmo - se o produto é para promover papel higiênico, porque utilizar o corpo do homem de uma forma sexualizada para o fazer
 - Evitar realizar analogias que se baseiam nas relações entre dois géneros opostos ou na sua sexualidade

Com esta análise, observamos que ainda existem indicativos de domínio da figura masculina em relação a qualquer outra. A escolha da escolha representação masculina na promoção de produtos que são para todo o tipo de publico, revela que, até no contemporâneo, a prevalência da masculinidade consegue estar presente.

A análise foi conduzida até ao setor seguinte.

3.4.3 Análise comparativa 8

Figura 18

Gráfico de segunda análise comparativa do setor C – Indústria de beleza e cosméticos



Nota. C3 – Publicidade perfumes & companhia – 2017. Nota. Fonte:
<https://marketeer.sapo.pt/perfumes-companhia-convida-a-dar-o-melhor-de-si/>

O exemplo recolhido para o setor de beleza e cosméticos pertence ao *rebranding* da marca portuguesa perfumes & companhia, em conjunto com agência *partenrs*, no ano de 2017.

No trio de cartazes recolhidos, a figura masculina está presente em apenas um, com dominância clara da figura feminina. Esta representação surge bastante simplificada, transmitindo tranquilidade e felicidade, sem foco no produto.

A constante presença da mulher pode levar-nos a especular que o publico para quem a marca quer comunicar é essencialmente feminino. Porém, poderá ir além disso, sobrepondo

linhas de ideologias de género, na associação de produtos de cuidados de beleza e cosméticos à figura feminina, descartando, de certa forma, a figura masculina. E por isso, o homem só aparece representado quando acompanhado pela mulher.

Neste exemplo, é possível especular que o conceito de representatividade se encontra bastante limitado e recortado ao modelo da mulher tradicional europeia, acompanhada do modelo tradicional masculino, dentro de uma indústria dita para a mulher, comunicando assim para uma mínima percentagem do público, sem qualquer vestígio de inclusão.

A partir desta perspetiva, foram anotados os tópicos:

- C – Tópicos a extrair – B3
 - Procurar uma representação igualitária que seja coerente com os valores da marca ou produto promovido
 - Evitar a representação que indique algo fora do contexto do produto ou do ambiente criado para promover o mesmo
 - Expandir a representação e evitar rótulos definitivos, que, claro, apresentem coerência com os valores da marca
 - Evitar a associação imediata da beleza e cosmética ao género feminino (quando a própria também se dirige ao género masculino) - uma forma de tentar combater este problema passa pela utilização do texto para a transmissão de uma mensagem clara e inclusiva.

A partir destes tópicos e de um olhar especulativo, a publicidade contemporânea recolhida para esta indústria, apesar de aparentar leve e simplificada, de uma forma geral, não considera diversos aspetos de inclusão e recorre a modelos tradicionais datados à luz da contemporaneidade, dentro de uma indústria que, de um modo geral e ao longo do tempo, tem apresentado um percurso evolutivo na quebra de rótulo e associação de produtos a qualquer género.

3.4.4 Análise comparativa 9

Figura 19

Gráfico de segunda análise comparativa do setor D – Indústria automóvel



Nota. D3 – Publicidade Toyota –2017; Publicidade Toyota 2023. Fonte:

<https://www.facebook.com/toyota.portugal>

Os exemplos recolhidos para o setor da indústria automóvel também procura entender qual a evolução de representação no contemporâneo, através da seleção dois exemplos de anos distintos.

O primeiro exemplo selecionado corresponde ao ano de 2017, na promoção de uma campanha da marca. Neste exemplo, encontra-se representada a figura masculina, com uma dimensão figurativa bastante maior do que a do próprio produto. O segundo ponto a apontar neste exemplo é o texto, pois, o mesmo, em relação com a imagem representada, poderá transmitir e alimentar, mais uma vez, a ideologia de domínio da figura masculina, tanto de uma forma geral, como na indústria automóvel. A frase “Quero, posso e mudo”, conjugada com a imagem, poderá solidificar a masculinidade, aliada a uma figura representa com típicos traços masculinos.

No exemplo seguinte, pertencente a 2023, a figura feminina já se encontra representada, mesmo que acompanhada da figura masculina. As dimensões das figuras representadas aparentam ser as reais, o que atribui um maior foco ao produto. Ainda assim, as figuras

representadas ganham destaque. O texto apresentado aparenta ser mais inclusivo do que a escolha da representação figurativa, dirigindo-se a todo o público.

Os tópicos extraídos foram:

- D – Tópicos a extrair – D3
 - Evitar a representação de género quando o produto ou atividade / ação produzida se dirige a qualquer tipo de público
 - Eliminar a associação da indústria automóvel a um género específico na publicidade
 - Quando o produto principal já está presente e é complementado contexto, evitar utilizar a representação de qualquer figura.
 - Nesta indústria, o foco no produto com o complemento de um texto que comunique para todo o público, poderá ser a melhor alternativa de comunicação, pois, um automóvel não possui género.
 - Dar maior destaque ao produto e não às figuras.

Diante os tópicos, é de realçar que, apesar de uma aparente evolução em termos figurativos e textuais, a masculinidade ainda se encontra bastante marcada e associada à indústria automóvel.

Perante estas observações, o setor seguinte foi analisado.

3.4.5 Análise comparativa 10

Figura 20

Gráfico de segunda análise comparativa do setor E – Representação infantil



Nota. D3 – Catálogo lidl – 2021; Publicidade revista saber viver. 2023.

O primeiro exemplo recolhido – catálogo do ano de 2020 – representa duas figuras, uma feminina e uma masculina. Aqui, as dimensões figurativas parecem estar equilibradas, representando, em termos de dimensão, ambos os géneros de forma igual. Especula-se que esta representação procure transmitir inclusão ao colocar duas figuras infantis em contextos que, em tempos ditatoriais e até mesmo no contemporâneo, são associados à mulher. Porém, também podemos especular que existem diversos aspetos que não foram considerados, como a colocação do género feminino dentro de um contexto adulto (ainda que num tom inocente e infantil) poderá reforçar a ideologia cultural que aqui se tenta quebrar. Ainda podemos especular que este exemplo seja uma representação com aspetos que se encaixariam no contexto ditatorial, mascaradas de inclusão e igualdade, também por estar inserida dentro do contexto infantil.

O segundo exemplo apresenta contornos contrários. Aqui, as dimensões aparentam-se equilibradas. O vestuário utilizado pelas figuras representadas não é indicativo de qualquer época, não alimentando nenhuma convenção cultural datada. É possível especular que este exemplo apresenta uma evolução representativa, pois, insere a figura masculina dentro de um contexto familiar de uma forma diferente das apresentadas anteriormente, enquadrando -se com

os valores da contemporaneidade, que procuram romper com as representações e mentalidades anteriores.

Perante esta análise, foram recolhidos os seguintes tópicos:

- E – Tópicos a extrair – E3
 - Evitar a representação infantil inserida em contextos que não se enquadram com a sua fixa etária
 - Evitar a representação infantil inserida em contextos que inferiorizem qualquer género
 - Evitar a representação infantil inserida em contextos que incentivem ou sugiram determinada função sob qualquer género
 - Colocar a figura masculina em contextos onde, em tempos, só eram associados à mulher
 - Recorrer a vestuário neutro, que não indique qualquer convenção cultural que se apoie nas funções ou posições de cada género

Com os exemplos contemporâneos analisados, conseguimos entender ainda existem aspetos a considerar no que toca à representação infantil, pois, é necessário um olhar cuidadoso perante a escolha da sua representação e o contexto onde esta será inserida, procurando uma coerência com a sua faixa etária.

Após extraídos os tópicos de todas as indústrias, os mesmos foram analisados e reavaliados, de modo a atribuir um corpo ao instrumento a criar e a seleccionar os melhores pontos para cada indústria.

3.5 Desenvolvimento do infográfico

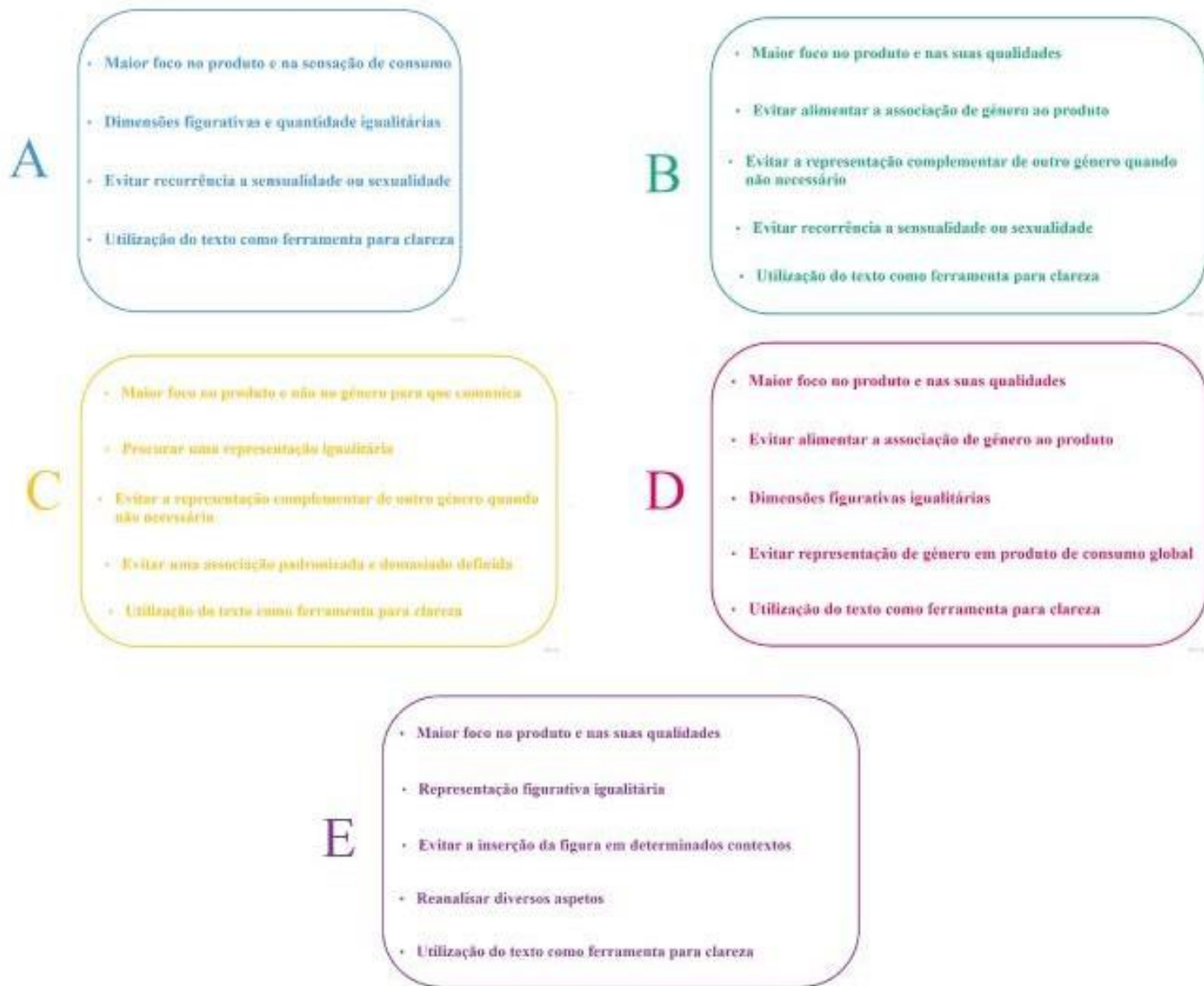
É neste ponto da investigação, que se inicia o processo de construção do corpo do infográfico.

O primeiro passo realizado foi a reavaliação dos tópicos extraídos, provenientes da análise dos exemplos de publicidade pertencentes aos períodos ditatorial e pós-revolucionário. Considerou-se que, à luz da contemporaneidade, e visto que, em grande parte das indústrias analisadas, foi detetado um certo agravamento, não só na representação figura, como também em termos éticos, todos os tópicos recolhidos foram selecionados e incorporados no infográfico, pois, as anotações retiradas ainda se apresentam válidas para a revisão de criação da publicidade contemporânea.

Observemos o gráfico abaixo.

Figura 21

Imagem gráfica de tópicos selecionados para cada setor na criação do infográfico



Nota. As indústrias estão organizadas por ordem, com identificação cromática, presentes e realizadas na plataforma Miro, disponível em:

https://miro.com/welcomeonboard/TENmcE44WVUzRURkcHFIRXQ1cWhQaVI1SzJtMEkwcW5UaFocxDUxV1laZGVNdK45ZEU3Y3VsYzBzUk1KbHk5M3wzNDU4NzY0NTIyNTA0MjM1NDQ1fDI=?share_link_id=325319471084.

Na separação dos diversos tópicos, foram encontradas, de forma natural, exigências diferentes para cada segmento, visto que os mesmos variam, entre si, no nível de necessidade de consideração de aspetos a evitar, eliminar ou repensar.

Todos os tópicos foram retirados como indicativos a ações futuras, à luz da contemporaneidade, de modo a apontar aspetos que poderiam ser excluídos ou modificados, na ambição de ser possível desenvolver uma peça publicitária desenhada pelas linhas da equidade de género e positividade.

Os aspetos considerados essenciais a incluir para o setor da bebida alcoólica demonstram-se coerentes com os problemas encontrados nas três peças publicitárias analisadas. Um maior foco no produto permitirá distanciar qualquer ideologia que se centre na representação de género, fazendo-o de uma forma que não transmite qualquer tom pejorativo para qualquer figura representada. As dimensões figurativas foram também um aspeto importante a realçar. O constante desequilíbrio nas dimensões das figuras, poderá estar aliado ao conceito de desigualdade, quando refletimos sobre a cultura do consumo do produto promovido e o seu género dominante, que por sua vez, também se encontra relacionado à recorrência da sensualidade e presença do género feminino como forma de objeto de satisfação ou prazer.

No setor B, a associação de um género a um determinado produto foi bastante recorrente. Sendo este um setor de produtos de consumo global, ou seja, que são consumidos por todo o tipo de público, considerou-se necessário evitar a associação de qualquer género, pois, não é coerente com os seus utilizadores, acabando por replicar padrões já utilizados. Também foi considerado que a utilização de um género complementar também deve evitada, quando esta é utilizada como veículo para qualquer tipo de validação, alimentando a associação de género e ideologias padronizadas.

Os mesmos contornos são identificados no setor C, onde é sugerido um maior foco no produto e nas suas qualidades, dentro de uma indústria que cada vez mais se distancia do rótulo de género na venda de cosméticos. É também necessário analisar minuciosamente a presença complementar de outro género quando esta não acrescenta qualquer valor adicional ou apresente indícios de padrões estereotipados, que não comunicam para todo o público, evitando, também, de certa forma, a associação demasiado padronizada e a réplica de fórmulas conhecidas na própria indústria, que recorrem à sensualidade, fetichizando e objetificando a figura feminina.

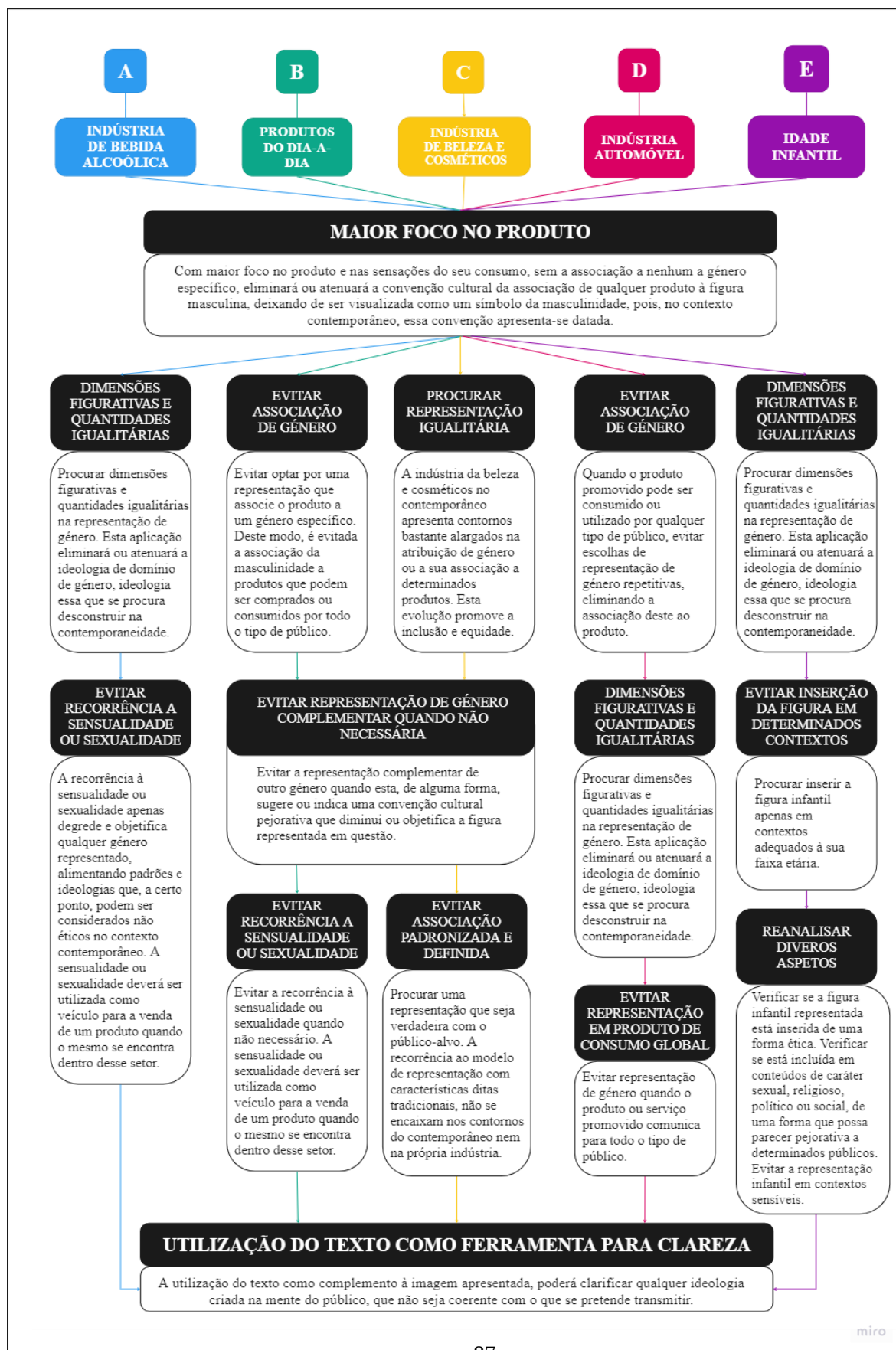
A indústria automóvel segue exatamente a mesma linha de pensamento. No setor D, a representação masculina foi identificada em todos os exemplos analisados. Neste setor, podemos especular que, à luz da contemporaneidade, a representação figurativa de género, pode ser considerada quase uma utopia, pois, tal como no setor anterior, o produto promovido é uma ferramenta considerada essencial no quotidiano. Porém, quando se opta pela representação de género dentro desta indústria, considerou-se que deve ser evitada uma associação à masculinidade, de modo a eliminar a relação simbólica criada entre os dois elementos, e, ao mesmo tempo, tentando equilibrar, a dimensão das figuras, não só entre si, mas também em relação ao produto – que deverá ter mais destaque.

No último setor, foi necessário um olhar ainda mais minucioso e profundo. Entendeu-se que os contornos da representação infantil necessitam de ser bem definidos, para que as figuras não sejam colocadas em contextos incoerentes. A representação figurativa de qualquer elemento infantil deverá ser realizada de forma igualitária, tanto nas suas dimensões, como na sua contagem numérica, deixando-a sempre equilibrada, de modo a não existir domínio por parte de nenhuma das figuras. Para além disso, existem diversos contextos onde a inserção da figura infantil pode ser considerada sensível. Por isso, também foi considerada a necessidade reavaliação da sua representação, quando se opta pela sua inserção em contextos de caris religioso, sexual, político ou social, pois, a probabilidade de a mensagem transmitir algo negativo é aumentada.

Para além de todos estes tópicos, identificou-se uma concordância e repetição que se solidificou ao longo da análise, sendo ela a inter-relação entre a imagem e o texto, considerada um dos pontos mais essenciais para qualquer indústria. A corrente de ligação entre aquilo que a imagem transmite, complementada com a mensagem em formato textual, poderá clarificar qualquer ideologia que não se pretende criar, garantindo uma mensagem clara.

Figura 22

Infográfico desenvolvido



Nota. Infográfico presente e realizado na plataforma Miro, disponível em:
https://miro.com/welcomeonboard/TENmcE44WVUzRURkcHFIRXQ1cWhQaVI1SzJtMEkwcW5UaF0xcDUxV1laZGVNdK45ZEU3Y3VsYzBzUk1KbHk5M3wzNDU4NzY0NTIyNTA0MjM1NDQ1fDI=?share_link_id=325319471084.

Depois da definição dos tópicos considerados como necessários, o infográfico foi desenvolvido e criado na plataforma miro, para garantir uma maior organização estética e facilidade de acesso.

As indústrias estudadas encontram-se devidamente identificadas, com os seus devidos tópicos, acompanhadas de uma melhor contextualização, para uma mensagem clara e substanciada.

É essencial reforçar que o infográfico desenvolvido não procura solucionar o problema de desigualdade representativa na publicidade contemporânea portuguesa, mas sim especular um possível caminho a seguir, com um conjunto de medidas que poderão ajudar a atenuar ou até mesmo reduzir consideravelmente esta desigualdade.

Tal como foi referido no ponto anterior, foram no continente asiático e no reino unido que foram realizadas produções ou tomadas medidas que colocam uma luz no problema encontrado. E é exatamente isso que nos conduz ao infográfico desenvolvido, na ambição desta ferramenta funcionar como um método de contribuição para a publicidade portuguesa, que ajudará os publicitários a rever a própria publicidade e a repensar se esta se encaixa na mentalidade inclusiva e igualitária do contemporâneo.

CONCLUSÃO

Com a análise dos três contextos de temporalidade e da sua respetiva publicidade, dividida em diferentes indústrias, de modo a entender os padrões de representação de género, a sua utilização e o seu percurso ao longo do tempo, é possível concluir que a transição do regime ditatorial para o regime democrático poderá ter influenciado a publicidade contemporânea de diversas formas.

O profundo entendimento dos pilares que suportavam o regime institucionalizado por António de Oliveira Salazar em 1933, criaram a base para uma continuidade e réplica de modelos da masculinidade e, conseqüentemente, do seu papel na sociedade. É possível constatar que a institucionalização deste regime agiu como ponto de partida para ideologias culturais, sociais, políticas e antropológicas, que colocavam a figura masculina no centro de todos os aspetos considerados relevantes para a sociedade.

O poder atribuído à figura masculina e a sua distinção em diversos contextos, é derivada da construção cultural e social, que parte do conceito da identidade de género e a sua divisão, influenciando, conseqüentemente, o modo como a figura feminina era visualizada, integrando-a na sociedade como um complemento à masculinidade, que solidifica a idealização do modelo masculino. Durante o período ditatorial, o próprio conceito de género e a sua divisão, era bastante limitada, existindo apenas dois géneros, duas diferentes posições e papeis na sociedade, de um modo completamente desigual. A criação publicitária e o seu processo de revisão, refletiu exatamente estas ideologias, alimentando e replicando, por vezes de uma forma bastante direta, os padrões criados.

Na análise dos exemplos de publicidade portuguesa dos períodos de pré e pós-revolução, notou-se um agravamento da representação figurativa da figura masculina e também feminina, através de uma representação imagética que continuou a representar a figura masculina de uma só forma, contribuindo em nada para uma publicidade inclusiva e igualitária.

Porém, a influência negativa não é atribuída apenas às linhas criadas pelo regime ditatorial, que eram constantemente repisadas, mas também ao ponto de rutura mais decisivo da história portuguesa – a revolução de 25 de abril. O ponto de transição foi a oportunidade que Portugal necessitava para uma rutura completa, que finalmente abraçava uma nova forma de

viver e pensar, deixando para trás a centralização na masculinidade e traçando um caminho pela igualdade, em todos os sentidos. No entanto, essa oportunidade foi apenas utilizada e canalizada para a vertente política. Apesar de terem existido pequenas melhorias, como o voto da mulher alfabetizada, não existiu o mesmo olhar revolucionário para a publicidade portuguesa.

Após a revolução, a mudança de regime e a sua reconstrução não foram imediatas. O país necessitou de alguns anos até o novo regime solidificar. Porém, essa solidificação também não se encontra refletida na publicidade da década de oitenta, o que nos leva a concluir que existiu, de facto, uma continuidade da publicidade apresentada no regime anterior.

Depois da análise realizada, os exemplos confrontados com a publicidade contemporânea detetaram algumas melhorias, ainda que em pequena escala, pois, em nove exemplos de publicidade contemporânea analisados, apenas um deles apresentou uma maior e mais direta evolução, colocando a figura masculina em contextos nunca vistos nos exemplos anteriores.

Perante esta situação, é possível concluir que a transição do regime ditatorial para o regime democrático influenciou de uma forma negativa a representação de género realizada na publicidade contemporânea portuguesa, devido à escolha de uma continuidade de representação que ainda bebia da mentalidade ditatorial e de uma não-rutura publicitária que poderia ter nascido com a revolução.

Para além disso, tornou-se um facto, através da análise contemporânea, que ainda existem variados sinais do sistema ditatorial na publicidade portuguesa, sendo este um problema que poderá ser proveniente de diversos aspetos, como tentativa de representação de género criada e desenvolvida pela mente publicitária que não integra a realidade que procura representar. A não-integração da inclusão dentro do seio criativo da publicidade, poderá ser um dos pontos de raiz desta continuidade. E por isso, foi desenvolvido um instrumento, de carácter especulativo, que procura orientar e atenuar essa continuidade.

Os tópicos da ferramenta desenvolvida permitem colocar um travão à mentalidade anterior à rutura, obrigando a uma revisão cuidadosa da peça criada, para garantir que esta caminha para a equidade de género, através de uma representação da masculinidade mais expandida, inclusiva e positiva. As potencialidades desta ferramenta são diversificadas, pois, trata-se de um resultado que pode ser reexplorado, modificado ou readaptado por futuros investigadores, de modo a manter a relevância e necessidade da mesma.

Considerações finais

Ao longo de todo este estudo, existiram diversos obstáculos e desafios a superar, derivados do nível de complexidade, especificidade e ambição da presente investigação. Um dos primeiros fatores a considerar e relembrar, é o suporte social, político, antropológico e sociológico que a pesquisa apresenta. O recorte nacional feito ao longo da revisão de literatura, momento anterior ao desenvolvimento, acrescentou um especial valor e uma sólida direção a esta pesquisa, por tratar uma rutura social, política e até cultural, de um momento que marcou a história de um país.

Para além deste fator, é também importante relembrar o verdadeiro objetivo da investigação, que apresenta uma ferramenta para a realização ou revisão de uma publicidade mais positiva e inclusiva, solução esta que se apoia puramente numa base especulativa, ou seja, numa idealização de ação que pode vir a ser aplicada no mundo real e apresentar um impacto positivo no mundo publicitário. O facto do desenvolvimento desta investigação se tratar de uma especulação, não retira qualquer valor à mesma, pois, todas as novas ideias e formas de agir ou criar sob um problema, nascem da especulação de uma possível solução.

Para além desta pesquisa apresentar uma base especulativa, no seu próprio processo de especulação, apoia-se na semiótica - ciência desenvolvida por Pierce através da remodelação do pensamento de Kant - que por sua vez, originou a reorganização e tradução para o campo visual, desenvolvida por Santaella. Esta direção permite uma análise de imagem sólida e assertiva, que bebe de uma ciência que, por si só, já apresenta a devida relevância. Com estes dois pilares conjuntos, a especulação e a semiótica, a pesquisa ganha uma nova forma de relevância, pois, visualiza e analisa a sociedade por vários ângulos, de modo a apresentar uma forma de agir que projeta aquilo que a sociedade, enquanto coletivo, necessita – uma representação justa, realista e inclusiva, que não se baseia em mentalidades e linhas de pensamento datadas.

O desafio seguinte encontrado nesta pesquisa está presente no momento de recolha de exemplos de publicidade, tanto pertencente ao regime ditatorial e democrático, como contemporâneo. Nos três momentos de recolha foram apresentadas diversas dificuldades.

O período ditatorial - iniciado no ano de 1933 e terminado em 1974 com a revolução - apresenta uma variedade de canais de comunicação pouco vasta, devido aos próprios sinais dos tempos, tratando – se de um período limitado. Grande percentagem das revistas ou jornais

comercializados neste período já não marcam presença no mercado contemporâneo, tornando-se difícil o processo de recolha, que obrigou a uma procura exaustiva, tanto digital, como física, através da revisão de todos os jornais e revistas deste período presentes na Hemeroteca Municipal de Lisboa, biblioteca nacional que armazena todos os conteúdos referentes a vários períodos do percurso e história portuguesa. Tal como a recolha de exemplos do período ditatorial, o período democrático também passou pelo mesmo processo, precisamente pelas mesmas razões.

Para além desta dificuldade na pesquisa dos dois períodos a analisar, a recolha de exemplos de publicidade contemporânea portuguesa também se mostrou desafiante, devido ao avanço da tecnologia e o consequente nascimento de novos meios de comunicação em conjunto com uma massificação da publicidade. Apesar de, devido ao tema e direção de pesquisa, ter sido realizado um recorde na recolha de exemplos de publicidade contemporânea, o excesso de informação e os inúmeros meios de comunicação, tornou o processo de recolha e seleção bastante mais complexo do que o previsto.

Como já referido anteriormente ao longo de toda a pesquisa, o recorte extremamente específico da mesma também demonstrou uma variante complexa no domínio da procura de estudos científicos semelhantes. A pesquisa nasce a partir de um contexto bastante vasto – a publicidade. Porém, uma vez que a pesquisa é recortada e direcionada para a história nacional, a mesma encontra-se num campo, que, apesar de ser bastante relevante, se encontra vazio. Ao mesmo tempo que a complexa especificidade do tema abordado se apresenta relevante, não só para o estudo da história e publicidade nacionais, como também internacionais, o seu específico recorte tornou a procura de estudos semelhantes uma tarefa quase utópica.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

(2019). Elas estacionam à primeira e eles limpam a casa. Reino unido acaba com publicidade sexista. *Website* Diário de Notícias. Disponível em: <https://www.dn.pt/mundo/elas-estacionam-a-primeira-e-eles-limpam-a-casa-reino-unido-acaba-com-publicidade-sexista-11013834.html>

Amaral, D. F. do. (1995). *O Antigo Regime e a Revolução: Memórias políticas (1941-1975)* (5. ed). Bertrand/Nomen.

Barreto, R. M. (2004). *Criatividade em propaganda* (14a edição). Summus Editorial.

Braga, M. L. S. (Ed.). (2009). *Matrizes da linguagem e pensamento: Sonora, visual, verbal, aplicações na hipermídia*. FAPESP [u.a.].

Bürdek, B. E. (2015). *Design: History, Theory and Practice of Product Design*. (M. Dale, S. Richter, N. Hausmann, Trads.; 2ª ed.). Birkhäuser Basel.

Butler, J., & Aguiar, R. (2015). *Problemas de gênero: Feminismo e subversão da identidade* (9. ed.-). Civilização Brasileira.

Connell, R. (1995). *Masculinities*. University of California Press.

Denis, R. C. (2000). *Uma introdução à história do design*. Edgard Blücher Ltda.

Doyle, J. A. (1989). *The male experience* (2nd ed). W.C. Brown.

Dunne, A., & Raby, F. (2013). *Speculative everything: Design, fiction, and social dreaming*. The MIT Press.

Ellul, J. (1973). *Propaganda: The formation of men's attitudes*. Vintage Books.

Estrela, R. (2004). *A publicidade no estado novo* (1a. ed). Simplesmente Comunicando.

Forsey, J. (2013). *The Aesthetics of Design*. Oxford University Press.

Frascara, J. (2005). *Communication Design: Principles, Methods and Practice*. Allworth Press.

Hembree, R. (2006). *The complete graphic designer: A guide to understanding graphics and visual communication*. Rockport Publishers.

Huh, J. (2016). Comment: Advertising Won't Die, But Defining It Will Continue to be Challenging. *Journal of Advertising*, 45(3), 356–358.

<https://doi.org/10.1080/00913367.2016.1191391>

Itulua-Abumere, F. & University of Roehampton, Alumna;Daytona Global Enterprise Limited;VGC, Ajah.Lagos. Nigeria. (2013). Understanding Men and Masculinity in Modern Society. *Open Journal of Social Science Research*, 1(2), 42.

<https://doi.org/10.12966/ojsr.05.05.2013>

Jappy, T. (2013). *Introduction to Peircean visual semiotics*. Bloomsbury.

Kress, G. R., & Leeuwen, T. van. (2010). *Reading images: The grammar of visual design* (2. ed., reprinted). Routledge.

Laurinho, R., & D'Ávila, J. (2007). O Processo Criativo na Publicidade. pp. 88-104.

Mesquita, F. (2015). Comunicação Visual, Design e Publicidade. Media XXI.

Mort, F. C. (1988). *Boy's Own? Masculinity, Style and Popular Culture*. In R. C., & J. R. (Eds.), *Male Order: Unwrapping Masculinity* Lawrence & Wishart Ltd.

Munari, B. (2006). Design e Comunicação Visual. Edições 70.

Parlamento português. Website. Disponível em:

<https://www.parlamento.pt/Parlamento/Paginas/historia-do-parlamentarismo.aspx>

Parsons, G. (2015). *The Philosophy of Design*. Polity Press

Sant'Anna, A. (2006). *Propaganda: Teoria, técnica, prática* (7. ed. rev. e atual). Thomson Learning.

Santaella, L., & Nöth, W. (1999). *Imagem: Cognição, semiótica, mídia* (2a ed). Iluminuras.

Veríssimo, J. (2008). *O corpo na publicidade*. Colibri.

Vieira, S. (1999). *Raciocínio criativo na publicidade*. Loyota.

Website ODS. Disponível em: <https://ods.pt/>

Wood, J. T. (1994). *Gendered Media: The Influence of Media on Views of Gender*. p. 31-41.