

2022

**Beatriz Soares Batista
de Almeida**

**PUBLICIDADE E MISOGINIA:
OS SEUS EFEITOS NO PÚBLICO E NAS
MARCAS EM PORTUGAL**

2022

**Beatriz Soares Batista
de Almeida**

**PUBLICIDADE E MISOGINIA:
OS SEUS EFEITOS NO PÚBLICO E NAS
MARCAS EM PORTUGAL**

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 & Publicidade realizada sob a orientação científica da Doutora Maria Helena Duarte Souto Nunes, Professora Associada do IADE - Faculdade de Design, Tecnologia e Comunicação da Universidade Europeia e do Doutor Rodrigo Antunes Morais, Professor Auxiliar do IADE - Faculdade de Design, Tecnologia e Comunicação da Universidade Europeia.

Às mulheres do século XXI.

agradecimentos

Começo por agradecer a todas as mulheres da minha família, que direta ou indiretamente tiveram influência no meu percurso académico e profissional.

Aos meus pais, por sempre me incentivarem a alcançar os meus objetivos e me apoiarem independentemente de qualquer dificuldade.

À minha irmã, que mesmo longe esteve sempre presente nesta jornada. Sem o apoio dela, a conclusão deste projeto não teria sido possível.

Aos meus orientadores, por aceitarem este desafio e me acompanharem durante todo o processo. Sobretudo à Prof. Doutora Maria Helena Souto por todo o apoio científico e dedicação durante este longo processo.

Ao Luís, aos meus amigos próximos e às minhas colegas de turma, por me lembrarem que mesmo sendo este um projeto individual, ele não se concretiza sozinho.

Por fim, um agradecimento especial à minha mãe, que acompanhou de perto todo o meu progresso sem nunca soltar a minha mão.

palavras-chave

publicidade audiovisual; design de comunicação; género; representação; marca.

resumo

Quando falamos na representação de género na publicidade, esta identifica um fator relevante para a construção da notoriedade da marca e para a sua imagem ideológica, ou mesmo no engajamento para aderência e aquisição de um bem ou serviço.

As marcas e as entidades publicitárias procuram cada vez mais desenvolver estratégias que correspondam às mentalidades dos seus públicos, por forma a construir uma comunicação mais adequada e eficaz. No entanto, Portugal, país onde ainda é frequente a afirmação de ideologias conservadoras, demonstra uma evolução ainda hesitante quanto à quebra de preconceitos de género sendo ainda recorrente a utilização de estereótipos no contexto da comunicação publicitária.

Com esta investigação procura-se apelar, não só à consciencialização dos efeitos prejudiciais que a criação de campanhas e peças de carácter misógino têm sobre a sociedade, mas também alertar estas entidades criativas sobre as consequências que estas podem gerar para a marca e entidades envolventes. Através da compreensão das perceções e atitudes do público português face à publicidade sexista e aos seus discursos misóginos, utilizaram-se metodologias de análise quantitativa e qualitativa como técnica de recolha de dados, a análise de conteúdo e a realização de entrevistas.

Com este estudo foi-nos possível observar como a quebra de padrões e estereótipos de género na publicidade, pode contribuir para uma comunicação mais eficaz e, para uma melhoria quanto à notoriedade da marca e na relação entre a mesma e o seu público.

Keywords

Audio-visual publicity; communication design; gender; representation; brand

abstract

When we talk about gender representation in advertising, it identifies a relevant factor for the construction of brand awareness and for its ideological image, or even in the engagement for adherence and acquisition of a product or service.

Brands and advertising entities are increasingly looking to develop strategies that correspond to the mentalities of their audiences, in order to build more adequate and effective communication. However, Portugal, a country where the affirmation of conservative ideologies is still frequent, shows an evolution that is still hesitant in terms of breaking gender bias, with the use of stereotypes still recurring in the context of advertising communication.

This investigation seeks to appeal, not only to the awareness of the harmful effects that the creation of campaigns and misogynistic nature pieces have on society, but also alert these creative entities about the consequences that they can generate for the brand and surrounding entities. To understand the perceptions and attitudes of the Portuguese public towards sexist advertising and its misogynistic discourses, were used quantitative and qualitative analysis methodologies as a data collection technique, content analysis and interviews.

With this study, we were able to observe how breaking gender standards and stereotypes in advertising can contribute to more effective communication and to an improvement in brand awareness and in the relationship between it and its audience.

ÍNDICE

Introdução	1
Pertinência do Tema e Motivação para o seu Estudo	2
Estrutura e Desenho da Investigação	5
Metodologia	7
Capítulo I - A Representação do Feminino na Publicidade	9
1.1. Apontamentos sobre o Feminismo na Contemporaneidade	10
1.2. O Lugar da Mulher Perante a Sociedade Portuguesa	12
1.3. O Mito na Beleza na Construção das Sociedades Ocidentais	14
1.4. O Feminino na Linguagem Publicitária	17
1.4.1. Representações, Sexismos e Estereótipos	17
1.4.2. O Feminismo como Estratégia de Marketing	18
Capítulo II - O Papel do Público na Construção da Marca	22
2.1. A Marca e o Valor Social	23
2.1.1. O que é a Marca	23
2.1.2. Equidade e Valor da Marca	24
2.1.3. Construir uma Marca Forte	25
2.1.4. O Relacionamento Marca-Consumidor	28
2.2. Os Novos Media e a Fragmentação dos Meios	29
2.3. O Marketing Sustentável e a Ética Publicitária	31
Capítulo III – As Perspetivas do Público sobre o Sexismo na Publicidade Portuguesa	33
Parte I – Recolha de Dados	34
1. Análise de Conteúdos Audiovisuais	34
· Entra no Jogo – Bet.pt	35
· Cap I – O Segredo do Vizinho	36
· Caixa Volta – Caixa Geral de Depósitos	38
· Bollycao	39
· Volkswagen eGolf e Fiat 500S	40

2. Questionário	42
3. Entrevista	43
Parte II – Discussão e Resultados	44
1. Análise de Conteúdos Audiovisuais	44
2. Questionário	47
3. Entrevistas	60
Capítulo IV – Considerações Finais	64
4.1. Principais Conclusões do Estudo	65
4.2. Limitações da Investigação	68
4.3 Contributos para a Investigação Futura	69
Referências Bibliográficas	71
Apêndices	76
1. Base de Dados	76
1.1. Fichas de Inventariação	76
2. Questionário	94
2.1. Modelo	94
2.2. Cruzamento de Dados	96
3. Entrevista Profissional	101
3.1. Guião da entrevista	101
3.2. Márcia Pedroso, Copywriter	102
3.3. Pedro Magalhães, Diretor Criativo	104
3.4. Sérgio Coelho, Copywriter	106
3.5. Cátia Matias, Social Media Coordinator	107

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Desenho da Investigação	14
Figura 2. Cenas do anúncio “Entra no Jogo” da marca Bet.pt	43
Figura 3. Cenas do anúncio “Cap I – O Segredo do Vizinho” da marca Surf	44
Figura 4. Cenas do anúncio “Caixa de Volta” da marca Caixa Geral de Depósitos	46
Figura 5. Cenas do anúncio da marca Bollycao	47
Figura 6. Cenas do anúncio para o produto e-Golf da marca Volkswagen	48
Figura 7. Cenas do anúncio “What Bad Boys Drive” da marca Fiat	49
Figura 8. Gráfico de respostas quanto à faixa etária	57
Figura 9. Cruzamento da variante da faixa etária sobre a questão “Sente-se representad@ por este tipo de anúncio?”	58
Figura 10. Cruzamento da variante da faixa etária quanto à questão “De que forma este tipo de anúncios alteram a perceção que tem sobre a marca e influenciam os seus hábitos de compra.”	59
Figura 11. Cruzamento da variante da faixa etária quanto à questão “De que forma este tipo de anúncios alteram a perceção que tem sobre a marca e influenciam os seus hábitos de compra.”	60
Figura 12. Gráfico de respostas quanto ao grau de escolarização	62
Figura 13. Cruzamento da variante do grau de escolaridade sobre a questão “Sente-se representad@ por este tipo de anúncio?”	63
Figura 14. Cruzamento da variante do grau de escolaridade quanto à questão “De que forma este tipo de anúncios alteram a perceção que tem sobre a marca e influenciam os seus hábitos de compra.”	64

Figura 15. Cruzamento da variante do grau de escolaridade quanto à questão “De que forma este tipo de anúncios alteram a perceção que tem sobre a marca e influenciam os seus hábitos de compra.”	65
Figura 16. Gráfico de respostas quanto ao género	66
Figura 17. Cruzamento da variante de género sobre a questão “Sente-se representad@ por este tipo de anúncio?”	67
Figura 18. Cruzamento da variante de género quanto à questão “De que forma este tipo de anúncios alteram a perceção que tem sobre a marca e influenciam os seus hábitos de compra.”	68
Figura 19. Cruzamento da variante de género quanto à questão “De que forma este tipo de anúncios alteram a perceção que tem sobre a marca e influenciam os seus hábitos de compra.”	69

SIGLAS E ACRÓNIMOS

UNESCO – Organização das Nações Unidas para a Educação, a Ciência e a Cultura

CIG – Comissão para a Cidadania e Igualdade de Género

LGBT – Lésbicas, Gays, Bissexuais e Transgénero

AMA– American Marketing Association

ERC– Entidade Reguladora para a Comunicação Social

ASA– Advertising Standards Authority

William-Adolphe Bouguereau, O Nascimento de Vênus

A detailed view of the central portion of the painting 'The Birth of Venus' by William-Adolphe Bouguereau. The image focuses on the figure of Venus, who is reclining on a shell. Her right hand is raised, holding a golden girdle that she is about to cast. Her left hand is tucked under her head. The background is a soft, light blue-grey color. The lighting is soft and naturalistic, highlighting the contours of her body and the texture of the shell and girdle.

Introdução

Pertinência do Tema e Motivação para o seu Estudo

Esta investigação aborda a misoginia presente na publicidade portuguesa, com o intuito contribuir para o conhecimento resultante do cruzamento de duas grandes áreas: a da sociologia e a da comunicação de marketing e publicidade. Quando falamos de sociologia relativamente ao segmento da comunicação, atendemos à compreensão da realidade de comunicação dos media e à análise dos efeitos sociais, políticos e económicos da comunicação no contexto sociocultural.

“A publicidade propõe modelos, normas, papéis sociais, esquemas de comportamento, modos de vida e estereótipos em práticas e ideias, «daí o interesse sociológico em tomar a publicidade como objeto de análise»” (Gregório, 2007).

Pretende-se dar ênfase ao impacto que a publicidade causa ao nível social, trazendo um conhecimento mais atual e trazer novas perspetivas quanto à relevância significativa da igualdade de género perante este tipo de representações e mensagens publicitárias, como refere Kacen e Nelson (2002, citado por Arnaut, 2011, p.1): “A publicidade é, por um lado, criadora e, por outro lado, o espelho da sociedade”.

Estes contributos surgem da necessidade de responsabilização dos agentes criativos quanto à propagação de uma comunicação mais ética e inclusiva. Para além de um código de comunicação publicitário em Portugal, existe a necessidade de ter uma consideração mais ciente sobre as consequências a curto e longo prazo, da propagação de ideologias discriminatórias e machistas sobre um público, especialmente quando este é de uma vasta abrangência.

Ao nos referimos apenas à comunicação de marketing e publicidade com foco na estratégia de comunicação da marca, verificamos a exigência por parte dos profissionais destas áreas, de ir de encontro às necessidades e vontades da sua audiência. Quando por vezes segue caminhos menos corretos por uma má perceção das ideologias do público, a má pertinência do contexto em que a comunicação se encontra associada, ou mesmo por mau profissionalismo, pode causar danos graves na notoriedade da marca, ao nível das vendas, ou noutros aspetos. Existe uma necessidade para a criação de estratégias mais adequadas e atualizadas a um público que está em constante mudança para uma comunicação mais certa e eficaz, como é comprovado no estudo de Zawisza

& Cinnirella, (2010) que quebrar os estereótipos masculinos tradicionais pode aumentar a eficácia do anúncio.

De uma forma mais breve, pretende-se ainda contribuir para uma reflexão sobre a falta de diversidade de género no mercado de trabalho do setor criativo, de modo a alertar para a possibilidade de este ser um dos fatores de grande peso a contribuir para o problema da misoginia no campo da comunicação publicitária. E de certa forma, incentivar à reflexão sobre que elementos constituem estas estruturas de trabalho, e dar ênfase à importância da presença de diversidade social no campo de trabalho criativo. De acordo com o estudo da agência de comunicação brasileira 65/10, apenas 10% dos criativos nas agências no Brasil são mulheres, sendo que 65% do público feminino afirma não se identificar com a maneira como as mulheres são retratadas na publicidade. Através do depoimento do professor e diretor criativo Pedro Magalhães, atualmente sediado na agência Wunderman Thompson Portugal, podemos verificar que este conceito de desigualdade também se aplica ao contexto laboral português. Este estudo tem também a intenção de contribuir ainda com novas perspetivas sobre o desenvolvimento dos formatos dos media, com principal foco no aparecimento de micro-formatos¹, através dos quais se expandiram as formas de comunicação do audiovisual no campo do digital. Como refere Cappo (2002, citado por Assis & Carniello, 2009) “é possível afirmar que a publicidade tenha passado por três revoluções, todas causadas pela média. A primeira, nos anos 20, foi deflagrada pelo rádio; a segunda, nos anos 50, pela televisão. Agora, estamos testemunhando a terceira revolução, causada não apenas pela TV a cabo e pelo satélite, mas também pela Internet e pelo crescimento de formas alternativas de marketing”. O que levou ao conceito de micro-formatos, que atende à necessidade de nomear a forma em que os media aparecem nos meios digitais, referindo-se à divergência de formatos adaptados online, para uma só peça de comunicação.

A motivação que impulsionou a concretização desta investigação advém de dois grandes motivos. O principal, que incentivou o desenvolvimento da presente pesquisa, é a necessidade de uma melhoria na representatividade de género perante as peças de comunicação presentes nos média atuais. Como parte de um grupo social de identidade de género não masculina, encontro-

¹ Por micro-formatos, entende-se pelo formato de media em aparelhos e dispositivos móveis como telemóveis ou tablets.

me ciente da importância da sua representatividade nos média, bem como na influência de mentalidades, contribuição na aceitação social ou na validação de um movimento cultural.

A falta de uma representação autêntica do que é ser uma pessoa de gênero não masculino numa sociedade patriarcal nos dias de hoje, causa um impacto negativo sobre o comportamento e pensamento crítico perante a sociedade na qual estes elementos representativos estão presentes. Discutido pela primeira vez em 1987 na 24ª Sessão da Conferência Geral da UNESCO, como refere (Arnaut, 2011):

“A utilização recorrente de palavras ou expressões que sugerem que as mulheres são inferiores aos homens irá fomentar uma assunção de inferioridade que começará a fazer parte do nosso pensamento, moldando a nossa mentalidade.”

Como estudante da área da publicidade, na qual pretendo futuramente entrar no mercado de trabalho, tomo como pertinente a importância da utilização de boas práticas da ética publicitária.

A ética da publicidade pretende “traçar uma visão panorâmica da regulamentação da mesma, servindo como um normativo pragmático e como referência de conduta profissional”, como afirmam Melo & Sousa (2013). Existe um Código de Comunicação de Marketing e Publicidade, um quadro desenvolvido por especialistas ao nível mundial, o qual é aplicado ao nível global com o propósito de manter uma comunicação mais honesta e competente, de contribuir para uma relação de confiança entre as marcas e os clientes, de evitar desvios ou deformações na mensagem que chega até ao consumidor e, ao nível pessoal, de executar um trabalho pertinente para a audiência em questão. No entanto, é importante reconhecer que este documento não é seguido à risca, por ser abrangente a um nível global e não se aprofundar quanto às culturas, hábitos sociais e mentalidade de cada país individualmente.

A finalidade deste tipo de abordagem seria incentivar a que estas entidades acelerem o processo de aplicação destes conceitos na sua prática criativos. Pois, é possível verificar a necessidade imediata de uma resposta a esta temática, através de argumentos expostos neste estudo, e de outras investigações que têm vindo a ser realizadas sobre a influência da publicidade quanto à construção social no decorrer dos anos.

Estrutura e Desenho da Investigação

O presente trabalho de investigação encontra-se dividido em quatro capítulos principais, nos quais sustêm a revisão da literatura, recolha e análise de dados, e conclusões sobre o estudo. Esta investigação é introduzida pela apresentação da pertinência e motivação que levaram ao presente estudo, seguidamente pela apresentação da estrutura da investigação e da metodologia a ser utilizada.

O primeiro e segundo capítulo, apresentam uma contextualização da investigação através de uma revisão de literatura, onde é feito um levantamento informativo sobre os principais temas: feminismo e a sociedade, a publicidade, e a marca. A estrutura da revisão da literatura encontra-se subdividida em dois capítulos, de forma a retratar separadamente a temática do sexismo e misoginia na publicidade portuguesa no contexto social e a perspetiva da entidade comercial.

Em sucessão, o terceiro capítulo retrata o processo de recolha e análise de dados da investigação. Para uma melhor organização da informação e compreensão do processo de trabalho, este capítulo encontra-se categorizado por duas partes, a recolha de dados e a discussão dos resultados. Ambas as partes retratam as três metodologias utilizadas para a recolha de dados, a recolha e análise de conteúdos audiovisuais, realização de um questionário e a concretização de entrevistas.

O quarto capítulo consiste na apresentação das conclusões do estudo, assim como na exposição das limitações que restringiram o seu desenvolvimento, finalizando com algumas recomendações para investigações futuras. Por fim, esta investigação termina com a lista das referências bibliográficas, juntamente com a apresentação dos apêndices com toda a recolha de informações que complementa o estudo.

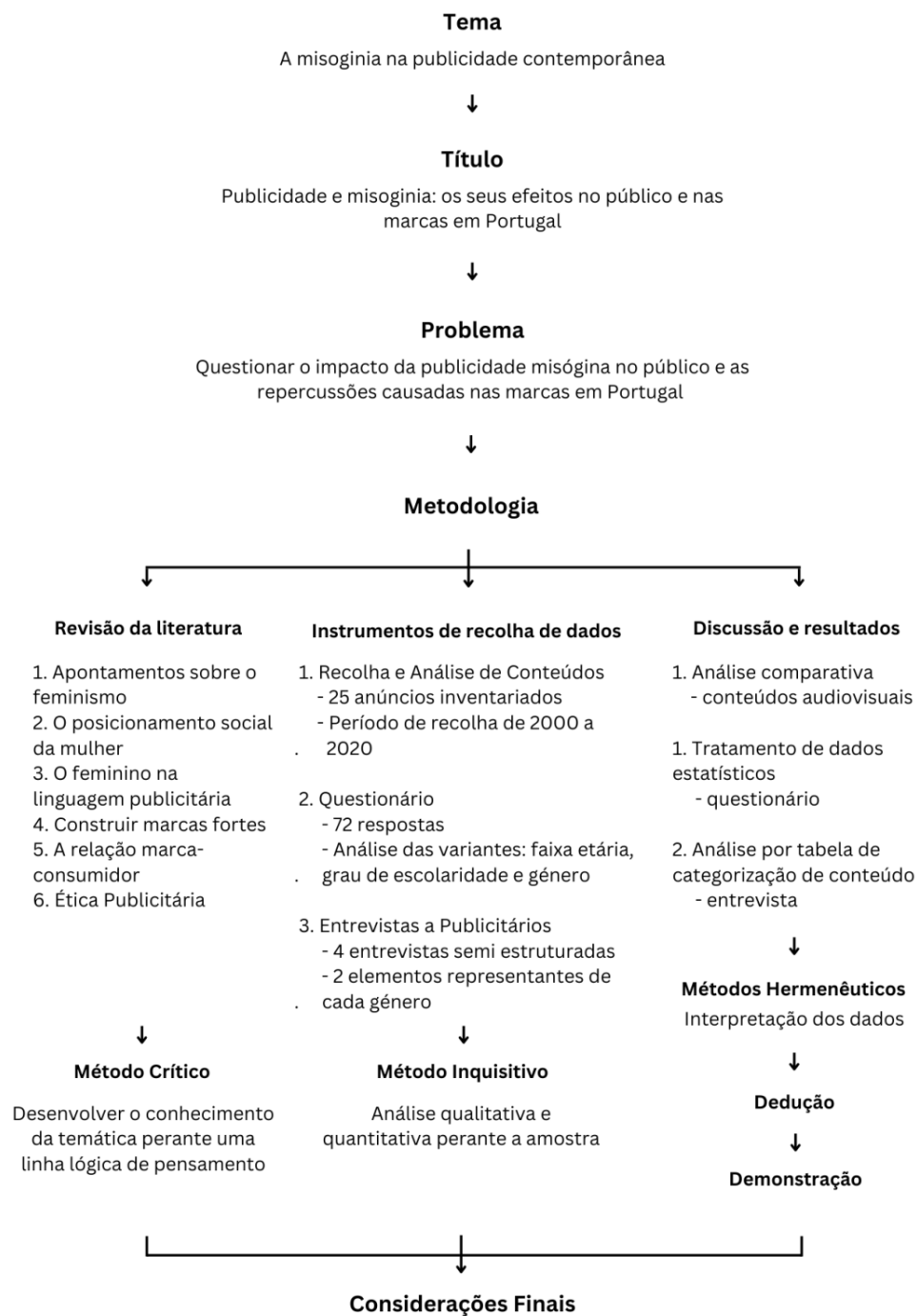


Figura 1. Desenho da Investigação

Metodologia

Através desta investigação, tenciona-se fazer uma reflexão sobre o impacto do conteúdo publicitário audiovisual na sociedade, nomeadamente dentro do conceito do sexismo e misoginia em Portugal. Pretende-se ainda consciencializar marcas e agências criativas sobre a influência da sua comunicação, de forma a incentivar à implementação de resultados mais representativos e progressistas de uma sociedade atual. Assim, chegamos à definição global do problema: qual o impacto da publicidade misógina no público? Em consequência, quais as repercussões nas marcas em Portugal?

Para o desenvolvimento deste estudo definiu-se uma investigação exploratória, com o objetivo de fornecer conhecimento e compreensão sobre o tema. Foram utilizados métodos qualitativos de análise de dados, de forma a obter um conhecimento das razões, inibições e motivações na sociedade enquanto público e de que forma elas causam impacto nos intervenientes. A recolha e análise qualitativa de dados secundários no formato audiovisual, juntamente com a execução de entrevistas, permitiu compreender a perspetiva geral do público. Recorreu-se ainda à utilização de metodologias quantitativas, através da realização de um breve questionário, produzido com o intuito de utilizar a coleta de informação de modo a criar *insights* sobre a temática a analisar e como ponto de partida para a concretização do processo de entrevistas.

Por sua vez, a coleta de dados realizada através da recolha de conteúdos audiovisuais permitiu analisar o desenvolvimento do retrato da misoginia na publicidade portuguesa. Esta técnica de análise documental sobre a coleta de anúncios publicitários e respetiva análise de conteúdos, procura principalmente, compreender a mentalidade social, comparando-a entre duas décadas. Procedeu-se à recolha de um significativo número de vídeos publicitários criados e divulgados em Portugal entre as datas de 2000 a 2010 e 2010 a 2020, utilizando a identificação de elementos misóginos nas peças publicitárias, como forma objetiva de comparação entre os mesmos.

Com o intuito de retirar os primeiros *insights* sobre as perspetivas e opiniões sociais, foi realizado um questionário em que, para além das perguntas identificativas, este apela à análise de dois anúncios categorizados como sexistas ou misóginos. O questionário teve o alcance de setenta e duas (72) respostas e foi realizado no prazo de quinze dias através das plataformas online.

Para compreender melhor a percepção das agências de comunicação quanto ao tema da desigualdade de género na publicidade e obter uma opinião mais informada, optou-se por realizar inquéritos por entrevista. O método de entrevista, ainda que dirigido por um guião, permite a recolha de dados sobre a discussão de ideias e atitudes face a este tipo de peças criativas. Nesta etapa pretendemos compreender a consciencialização do público e o seu tipo de comportamento perante este tipo de conteúdo publicitário.

William Morris Hunt, Portrait of Ellen M. Brown

A close-up detail of a painting showing a hand holding a dark, textured object, possibly a book or a piece of fabric, against a background of blue and green. The lighting is dramatic, highlighting the texture of the object and the skin of the hand.

Capítulo I A Representação do Feminino na Publicidade

1.1. Apontamentos sobre o Feminismo na Contemporaneidade

A Comissão para a Cidadania e Igualdade de Género (CIG) define género como uma subordinação mutável que não é biologicamente determinada nem fixada para sempre, referente aos papéis, responsabilidades, expectativas sobre as características, aptidões e comportamentos expectáveis de mulheres e homens, nos quais são construídos nas famílias, sociedades e culturas. Neste sentido, o conceito de género pode entender-se segundo a ideia de feminidade e masculinidade apresentada pelos papéis sociais. Torna-se um conceito que não se encontra necessariamente ligado ao sexo biológico, tendo uma maior relação com as experiências de sociabilidade e criação de uma pessoa do que com fatores inatos. (Ribeiro & Lattanzio, 2018). Em conformidade com esta definição, é possível distinguir o conceito de género do conceito de sexo, ao identificar sexo, como uma característica fisiológica do ser humano que determina a sua classificação como macho ou fêmea, homem ou mulher.

A terminologia do género, foi introduzida pela primeira vez no contexto científico por John Money na década de 1950, através do estudo que comprova a diferença entre sexo e sexualidade; ou entre o que Money considerava o sexo anatômico e o sexo psicológico (Ribeiro & Lattanzio, 2018). Contudo, foi Rober Stoller em 1968 que reconhece a diferença entre o sexo, uma característica física e biológica, do género, como algo que não é diretamente relacionado com a fisionomia humana.

Embora a masculinidade combine com a qualidade de ser homem e a feminilidade com a qualidade de ser mulher, sexo e género não estão, necessariamente, de maneira direta relacionados (Stoller 1993:28 citado em Theodoro, 2015, p.4)

Nos finais da década de 1960, foi introduzida através dos movimentos feministas esta nova perspetiva quanto à diferença biológica, uma vez que anteriormente estas características eram vistas como um todo e atribuídas de acordo com o sexo do indivíduo. No decorrer destes movimentos destacou-se Ann Oakley, uma das primeiras feministas a retratar o género como uma construção social (Torres, 2018).

“O género é uma estratégia pela qual as feministas começaram a encontrar uma voz teórica própria, além de aliados científicos e políticos. É nesse espaço que género é uma categoria útil de análise” (Scott, 1990, p. 14 citado por Heilborn & Rodrigues, 2018)

De acordo com a definição utilizada pelo CIG, o feminismo distingue-se como um conjunto de movimentos referentes à igualdade social, política, económica e cultural perante os géneros. Este movimento global, difere dependendo da sociedade e cultura em que se enquadra, mas permanece com o mesmo fundamento filosófico e objetivo político da conquista da igualdade entre mulheres e homens em todas as esferas da vida. É um movimento moderno, que emerge das circunstâncias das ideias iluministas (1680-1780), com a Revolução Francesa (1789-1799) e Americana (1775-1781) de maior ênfase na luta sufragista através da mobilização de mulheres de vários países (L. Oliveira & Cassab, 2014). Surgiu do contexto dos discursos de legitimação da desigualdade entre géneros, homens e mulheres, propagados ao longo da história da sociedade ocidental (Garcia, 2015).

A historiadora Joan Scott (1995), refere que as feministas começaram a utilizar a palavra "género" na sua definição, como uma maneira de se referir à organização social da relação entre os sexos na luta pela igualdade de género. Scott, define ainda o género como um elemento constitutivo de relações sociais baseado nas diferenças percebidas entre os sexos, e como uma forma primeira de significar as relações de poder (Scott, 1995 Citado por Heerdt et al., 2017). Através de um estudo sobre a igualdade de género em Portugal, a CIG (2021) define igualdade de género como: a igualdade de direitos, de liberdades, de oportunidades, de escolhas, de participação, de reconhecimento e de valorização de mulheres e de homens, em todos os domínios da sociedade e é reconhecida hoje como essencial para o processo de desenvolvimento sustentável, democrático e à formulação de políticas de desenvolvimento nacional eficazes. Esta é uma temática que atende não só as condutas feministas, mas atende também às condutas das comunidades LGBT, devido à multiplicidade de identidades e expressões na qual o género pode apresentar.

O feminismo tradicional ocidental foi essencialmente desenvolvido sobre a visão de mulheres brancas de classe média, não sendo representativo quanto à pluralidade de mulheres presentes na sociedade, e por este motivo considerado etnocêntrico. Entre diversos grupos, surgiram correntes como o feminismo negro ou o transfeminismo, que impulsionaram o movimento feminista adaptado às necessidades das suas comunidades. Desta forma, quando falamos em feminismo

falamos no agregado das correntes feministas da contemporaneidade. Deve-se considerar de extrema importância a conscientização de que o feminismo inclui diversidade histórica de raça, classe e cultura (Almeida, 2021) e que abrange as lutas que pretendem combater também o racismo, homofobia, classismo e colonização.

Os novos feminismos reconhecem que é necessário cruzar género, classe social e económica, cultura, etnia, orientação sexual, e que há diferenças tão profundas entre mulheres de distintas condições e situações como as há entre os homens. (Vicente, 2002)

1.2. O Lugar da Mulher Perante a Sociedade Portuguesa

Manuel Villaverde Cabral (1992), descreve Portugal “como um país pequeno geograficamente estreme, e ao mesmo tempo um velho Estado-nação cuja identidade e interesses se construíram, em parte, por contraste com a Europa continental”. Esta sociedade ocidental, contruída sobre as doutrinas da Grécia e Roma antiga e detentora de uma cultura tradicionalmente católica, desenvolveu uma estrutura social patriarcal, que se traduz na centralização de poder regido pelo género masculino e na conseqüente subordinação do género feminino perante este posicionamento.

De acordo com Irene Vaquinhas (2004), a desvalorização e falta de reconhecimento do género feminino “como ser juridicamente autónomo, excluiu-a dos poderes formalmente constituídos com reflexos ao nível dos registos primários, levando à falta de informações concretas e circunstanciadas sobre as mulheres”. O Código Civil de 1867, também conhecido como Código de Seabra, foi um dos documentos que decretou a situação da mulher quanto à censura de ser tutora ou vogal do conselho de família, colocando-a subordinante ao homem (chefe de família). De maior relevância, este foi “um dos primeiros documentos oficiais a declarar (com certas restrições) a situação legal da mulher solteira, viúva ou separada, igualmente comparável à capacidade legal de um homem” (Guimarães, 1986), permitindo a possibilidade de a mulher cadastrar propriedades e gerir os seus próprios bens.

Foi Carolina Beatriz Ângelo que deu o ponto de partida para a entrada da mulher na tomada de decisões políticas quando, em 1911, logo após a implementação da república (1910) foi a primeira mulher a exercer o voto em Portugal devido a uma indiscrição do código eleitoral. No entanto foi apenas em 1931, que a lei portuguesa incluiu a mulher no direito ao voto, ainda que o restringindo a mulheres que se identificassem com mais de 21 anos, solteiras com rendimento próprio, chefes de família, ou casadas com conclusão do ensino secundário, ou que pagassem a contribuição predial.

De acordo com Anne Cova e António Costa Pinto, com a implementação do estado novo em 1933, a constituição familiar passou a ter uma função primordial na organização social do país, dando um outro significado ao papel da mulher na sociedade portuguesa. De acordo com Cova e Pinto (1997), este foi um regime que propagou a “apologia do «regresso ao lar» e a glorificação da «maternidade»” em concordância com a ideologia católica. O Salazarismo atribuiu a cada género duas “esferas de atividade” muito distintas e independentes (J. Rodrigues, 1983). Posiciona socialmente a mulher de acordo com as suas características biológicas e atribui a este género toda a responsabilidade do ambiente doméstico, tanto como a educação e criação dos filhos, perpetuando severamente a desigualdade entre os géneros., Ainda que em comparação a estas afirmações, foi durante este regime, “a partir dos anos 60, que o número de mulheres ativas aumentou em virtude da emigração masculina, que atingiu o seu auge, devido à guerra colonial” (Cova & Pinto, 1997) e que, em 1968, o direito ao voto foi estendido para todos os elementos da população que soubessem ler e escrever.

Com a revolução de 1974 e a implementação do regime democrático, sucede-se um encadeamento de alterações políticas, sociais, económicas e culturais no país. A abolição de todas as restrições que restringiam o direito ao voto, tornam-no um direito livre e universal a todos os cidadãos; a revisão do código civil em 1978 já incluí princípios inclusivos quanto à igualdade de género; a abolição da figura autoritária de “chefe de família” e o acesso livre a todas as profissões, são algumas das implementações que alteraram a forma da mulher ser e estar perante a sociedade portuguesa. Foi também nesta altura que se fundaram movimentos femininos como o Movimento de Libertação das Mulheres (1974) e a Associação Portuguesa de Mulheres Juizes (1988) (Khvan, 2019).

Perante a perspetiva de Virgínia Ferreira (1998) a progressão política do país não é representativa do desenvolvimento das mentalidade e comportamentos da sua população. O 25 de Abril proporcionou a entrada das mulheres na esfera pública, como até aí não tinha acontecido (J. Rodrigues, 1983) mas as desigualdades estruturais fomentadas pelas discriminações na vida social, no mundo do trabalho e na política, impedem a emancipação social das mulheres. O desequilíbrio na divisão de género do trabalho doméstico, as disparidades salariais, o aumento do desemprego feminino e falta de oportunidade política foram alguns dos fatores mais marcantes durante este período de transição.

O que acontece é que esta igualdade ocorreu de um dia para o outro, "de cima para baixo", em vez de ter tido lugar lentamente e "de baixo para cima", em relação íntima e atenta aos efeitos de outras mudanças sociais importantes para a emancipação das mulheres, como os processos de urbanização e a individuação. A fraca urbanização e a persistência de laços familiares fortes obstaculizam, de facto, a difusão de estilos de vida mais individualizados e mais propícios à emancipação das mulheres, embora possam também ser vistos como apoios logísticos indispensáveis à autonomia económica que as mulheres procuram assegurar todos os dias. (V. Ferreira, 1998)

1.3. O Mito na Beleza na Construção das Sociedades Ocidentais

De acordo com Slater (2001) a cultura do consumo surgiu por volta do século XVIII, formou-se inteiramente durante o período pós-moderno e estendeu-se até ao presente. Caracteriza-se pelo estilo de vida dependente dos recursos materiais e simbólicos mediados pelo mercado, onde valores, ideias e identidades são definidas em torno do consumo. Para Slater, esta cultura moderna que promove a liberdade pessoal, o progresso económico, dinamismo cívico e democracia política, é também “orgulhosamente superficial, profundamente interessada nas aparências”. Lipovetsky e Charles (2004) reconhecem este período como o período da hipermodernidade, pelas proporções

que tomam a velocidade do crescimento dos mercados, crescimento tecnológico e globalização da cultura, incentivado pelos estímulos constantes ao consumo.

O consumo é uma estrutura aberta e dinâmica: desprende o indivíduo dos seus laços de dependência social e acelera os movimentos de assimilação e de rejeição, produz indivíduos flutuantes e cinéticos, universaliza os modos de vida, ao mesmo tempo que permite um máximo de singularização dos homens. (Lipovetsky, 1983)

Por desenvolver um estilo de vida consumista, a sociedade do consumo atende à ideologia do sistema capitalista, classificado pelo marxismo como um sistema socioeconómico baseado na capital que utiliza o consumo como forma de progressão social. Legitima o consumismo, favorece e permite essas realizações e aposta no consumo como elemento de progresso (Flain, 2017). Para Baudrillard (1995) esta é uma sociedade assente na significância dos objetos, onde estes são obtidos não pela sua função, mas pelo que representam ao adquiri-lo e utilizá-lo perante o contexto social. Esta sobrevalorização dos objetos gera uma necessidade de consumo abundante motivada pela constante sensação de novidade apresentada pelo mercado, na qual constrói a ilusão de que o consumo propicia felicidade e torna-se também um mecanismo de mensuração das desigualdades sociais.

O consumo surge como modo ativo de relação (não só com os objetos, mas ainda com a coletividade e o mundo), como modo de atividade sistemática e de resposta global, que serve de base a todo o nosso sistema cultural. (Baudrillard, 1968, citado por Baudrillard, 1995, p.11)

As sociedades ocidentais para além de serem fruto da cultura do consumo, são também edificadas sobre uma cultura patriarcal, que define toda uma estrutura social, forma de pensamento, prática de costumes e tradições, que refletem na posição e papel da mulher perante este período e que moldam as formas de desenvolvimento da sociedade. No contexto histórico, a mulher tem ocupado um lugar subordinante, oprimida pelos padrões sociais, religiosos, políticos e culturais onde a sua imagem é quase sempre associada a imagens dicotômicas (Vasconcelos, 2005). É através de movimentos da luta feminista, que as mulheres têm conquistado a expansão da sua liberdade e dos seus direitos, colocando-as numa posição mais respeitável dentro da hierarquia social. Desde a revolução industrial, as mulheres ocidentais da classe média vem a ser controladas tanto por ideais e estereótipos quanto por restrições de ordem material (Wolf, 2018).

Numa sociedade encadeada pela massificação, centralidade do mercado e a insaciabilidade do consumo, o próprio ser torna-se alvo de comercialização por parte das indústrias, que caem fortemente sobre o sexo feminino; este fenómeno é referido por Naomi Wolf (2018) como o mito da beleza.

Publicado pela primeira vez em 1991, O Mito da Beleza retrata a forma como os padrões de beleza impostos ao sexo feminino contribuem para a perpetuação de modelos patriarcais na construção das sociedades ocidentais. Numa altura em que as mulheres começam a tomar uma posição na sociedade, através da conquista dos seus direitos e da sua independência económica, a imposição de ideais de beleza nas mulheres surgiu como estratégia mediática para desagregar a comunidade feminina, fragilizar a luta feminista e reforçar a estrutura do patriarcado perante o avanço da mulher na hierarquia social.

O atual arsenal do mito consiste na disseminação de milhões de imagens do ideal em voga. (...) Não tem absolutamente nada a ver com as mulheres, ele gira em torno das instituições masculinas e do poder institucional dos homens (Wolf, 2018).

Surge das grandes instituições do mercado da beleza, onde as indústrias principais são a de cosméticos, cirurgias plásticas, dietas e a de pornografia, que são também as mais lucrativas. Esta forma de mercantilização do físico da mulher, torna-se não só uma desvalorização da mulher perante a sociedade, reduzindo-a à significância da sua aparência, mas torna-se também um “mecanismo de controlo e coerção social” (Miguel, 2021). Uma manipulação consciente que perpetua padrões de comportamento de escala massiva, incentivada pela “necessidade das estruturas de poder sob o domínio masculino” (Miguel, 2021) e estimulada pela insaciabilidade do enriquecimento financeiro da cultura de massas.

Wolf faz ainda uma análise aos vários contextos (de trabalho, na cultura, na religião, na sexualidade) de como esta idealização de beleza afeta as mulheres, mostrando de que forma a imposição destas inseguranças alteram os seus comportamentos e perceções sobre elas mesmas, tornando aos olhos do patriarcado alvos fáceis de manipulação.

1.4. O Feminino na Linguagem Publicitária

1.4.1. Representações, Sexismos e Estereótipos

De acordo com Williamson (2010) os anúncios são mais que instrumentos para venda de bens de consumo, têm também uma função ideológica na perpetuação de ideias que contribuem para a uma estrutura social. No estudo de Ferreira, Lobo e Pio (2021) são realçados duas possibilidades teóricas no qual a publicidade se pode posicionar: como reflexo da sociedade (mirror argument) ou como molde social (mold argument). Na verdade, estes dois conceitos podem trabalhar em concordância pois, a publicidade torna-se um espelho da sociedade da mesma forma que a influência, tornando-se um relevante tema de estudo sobre a construção de significados sociais através da análise das mensagens e ideologias veiculadas neste tipo de conteúdo (I. Ferreira et al., 2021).

Goffman, em *Gender Advertisements* (1987), faz a distinção entre a imagem de um anúncio com uma imagem fotográfica, de forma a demonstrar que a representação de um anúncio é a redundância de uma imagem ou situação. Goffman, demonstra que a imagem dos anúncios não representa o retrato real da sociedade, mas sim uma alegoria (uma hiper-realidade) de pessoas ou situações, para que esta possa ser percebida e compreendida de forma instantânea. A estilização da imagem em prol de uma comunicação rapidamente perceptível, depende inteiramente da utilização de estereótipos. Conforme o estudo de Castillo, Correia, Pereira e Verissimo (2013) consideram-se estereótipos os conceitos pré-concebidos utilizados para caracterização de forma generalizada de indivíduos de um determinado grupo. São facilmente transmitidos pelo conhecimento popular, variando de acordo com a expressão cultural de cada país ou região, são também um elemento propagador da desigualdade social. Perante o contexto desta investigação destacam-se os estereótipos de género, estes são utilizados para “marcar a diferença social entre os homens e as mulheres” (Castillo Diaz et al., 2013) e perpetuar a discriminação das mulheres, reduzindo-as às suas singularidades.

De acordo com o estudo de Freitas (2014), o retrato do feminino na publicidade foi-se alterando no decorrer das décadas. Uma das primeiras formas de representação da mulher através da utilização de estereótipos foi nos anos 50, onde esta era apresentada como “fada do lar”, uma mulher submissa, cuidadora da casa e da família, no lugar de esposa ou mãe, associada a um papel

afetivo e emocional, frequentemente presente em anúncios de produtos de lida da casa, higiene e beleza. Correspondendo exatamente ao contexto de pós-guerra e de progresso quanto à conquista feminista, onde o aparecimento dos meios de comunicação em massa vieram facilitar a propagação do ideal feminino sobre o que era conveniente para a estrutura social patriarca. Na década de 90, a representação da mulher acompanhava o desenvolvimento da sua posição social e da modernização a indústria. A cultura consumista criou um ideal de beleza através da inatingível mulher jovem, magra e atual propagado pelos conteúdos publicitários, mas foi no início do novo século que a imagem da mulher começou a ser severamente sexualizada perante este tipo de conteúdo. A exposição do corpo e a beleza física começam a ser utilizados como forma imediata de captar a atenção do público, e esta apropriação do físico feminino pelos contextos de mídia, tornaram-se uma forma de sexualização do corpo e objetificação da mulher, criando o estereótipo de “mulher objeto”, ou “mulher adereço” ao não existir lugar de fala, nem nenhuma finalidade prática que justifique a exposição da mulher no anúncio.

Atualmente, o surgir das redes sociais e das novas formas de comunicação, permitem que haja contestação sobre a presença este tipo de conteúdo nos media (Lima, 2016). Para além de existir uma maior consciencialização do público perante as temáticas sociais, devido ao fácil acesso à informação, passa a existir uma maior responsabilização pela propagação destas mensagens por parte das marcas provedoras deste conteúdo.

1.4.2. O Feminismo como Estratégia de Marketing

Através do estudo “*Marketing and feminism in historic perspective*” de Pauline Maclaran (2012), é possível comprovar a existência de uma relação de proveito recíproco entre os movimentos feministas e as práticas de marketing. Maclaran atenta que, durante a primeira vaga do movimento feminista, perante a luta sufragista, as práticas de marketing serviam ao posicionamento social e político, ao serem utilizadas ferramentas e técnicas de marketing para divulgação da sua causa e

trabalho. Entre a década de 60 e a década de 80, a publicidade começou a atender às normas patriarcais, propagando a idealização da imagem da mulher doméstica, como forma de garantir sua contínua escravização ao consumismo. As feministas começaram a ver estas instituições como uma ferramenta patriarcal de manipulação e controlo de ideológico que confinava e controlava as mulheres através da sua domesticidade. Para além de manifestações da segunda vaga feminista contra este sistema, foram também as mulheres empregadas na indústria publicitária que começaram a exercer sua influência dentro das agências em função de perpetuar uma mudança. Foi só a partir da década de 80 e 90 que estas questões começaram a ter relevância na área do marketing, os temas de libertação e empoderamento passaram a estar incluídos nos anúncios, devido também ao desenvolvimento dos estudos das ciências sociais e nomeadamente os estudos de pesquisa quanto ao consumidor. Maclaran conclui o estudo ao afirmar que a relação entre o feminismo e o marketing não é restrita ao empoderamento (*empowerment*) ou à exploração, mas é sim uma forma de interação continua das duas partes no processo de produção cultural.

Em 1991, o termo *commodity feminism* foi utilizado por Goldman, Heath, and Smith como título de um artigo para a revista *Critical Studies in Mass Communication*, com o intuito enfatizar as contradições ideológicas dos meios de comunicação em massa quando propagam conceitos feministas ao público feminino. Esta publicação explora o conceito de mercantilização da audiência como forma de ilustrar a motivação da apropriação e resinificação do discurso feminista nos anúncios feministas, e expõe o interesse do marketing na propagação destes ideais.

Os discursos feministas foram redirecionados nos meios de comunicação de massa de acordo com a lógica das relações de mercadoria. Em vez de lutar contra a legitimidade do discurso feminista, os anunciantes tentaram canalizar aspetos-chave desse discurso em marcadores semióticos que podem ser associados a *commodity brandnames*². (Goldman et al., 1991)³

De acordo com a Enciclopédia Internacional da Comunicação (The International Encyclopedia of Communication (2008)), o termo *commodity feminism* refere-se à forma com que as ideias e referências feministas são apropriadas para fins comerciais, descarregadas do seu significado

² Definido pelo Dicionário de Cambridge como uma marca que está ligada a um produto comum, como água ou café, difícil de diferenciar de seus concorrentes.

³ Tradução livre de “Feminist discourses have been rerouted in the mass media according to the logic of commodity relations. Rather than fight the legitimacy of feminist discourse, advertisers have attempted to channel key aspects of that discourse into semiotic markers that can be attached to commodity brandnames.”

político e apresentadas ao público de forma mercantilizada, normalmente empregue na publicidade. O termo faz referência ao conceito “*commodity fetishism*” (em português “fetichismo da mercadoria”) utilizado na filosofia Marxista.

Atualmente, este termo pode associar-se a estratégias como o *greewashing* ou o *pinkwashing*⁴, diretamente relacionadas com o aproveitamento de movimentos sociais para proveito das empresas. Isto dá-se quando marcas que se aliam a causas sociais e prometem associar-se a estes valores, não perpetuam os mesmos na sua metodologia de trabalho, traduzindo-se numa falsa imagem positiva perante o público. Na sucessão desta vaga, surge o *Purplewashing*, que descreve a mesma situação perante o contexto da igualdade de género.

Em 2014, a empresa de media digital SHEMedia fundou o termo *femvertising* ao apresentar um quadro sobre o crescimento das mulheres perante o mercado e o seu poder de compra, e a necessidade de melhoria do conteúdo desenvolvido pelas marcas de forma acompanhar este desenvolvimento. O *femvertising* (junção das palavras “*feminism*” e “*advertising*”, em português “feminismo” e “publicidade” / “anúncio”) caracteriza o conteúdo publicitário que propaga uma mensagem feminista tanto como uma imagem positiva e empoderadora das mulheres. Pode classificar-se como um género de conteúdo que utiliza slogans de *empowerment* feminino, onde a mensagem em questão toma o lugar central (Lima, 2016). Para além de criar esta terminologia, foi a SHEMedia que em 2015 criou o #Femvertising Awards, com o intuito de “homenagear marcas que desafiam as normas de género, criando mensagens e imagens pró-femininas que quebram estereótipos em anúncios direcionados a mulheres e meninas”⁵. A prática do *femvertising* na publicidade tem sido objetivo de estudo devido à popularidade que ganhou no mercado. A Ipsos, uma das maiores empresas de pesquisa de mercado do mundo, realizou em 2021 um estudo que pretende demonstrar os benefícios de uma representação positiva do género feminino no conteúdo publicitário presente nos media. Perante os resultados do estudo pode realçar-se que representar positivamente as mulheres em anúncios, causa um impacto positivo perante a sociedade e proporciona às marcas resultados comerciais positivos.

⁴ O *greenwashing* e o *pinkwashing* são ambas estratégias de marketing em que as marcas demonstram apoiar movimentos de interesse social para lucro próprio, associado à sustentabilidade e aos movimentos *queer* respetivamente.

⁵ Tradução livre de “*to honor brands that are challenging gender norms by building stereotype-busting, pro-female messages and images into ads that target women and girls.*” (*Femvertising Awards*)

As marcas têm o poder de mudar a forma como nos vemos, fornecendo modelos positivos para jovens mulheres e impulsionando mudanças na nossa sociedade, é possível verificar pelos dados que fazer o bem para a sociedade é também fazer o bem para o crescimento da marca. (Urlage, 2021)⁶

⁶ Tradução livre de “*Brands have the power to shift how we see each other, provide positive role models for young girls and drive change in our society, and we see in the data that doing good for society is also linked to doing good for brand growth.*”

Marie-Guillemine Benoist, Portrait of Madeleine

A close-up detail of the painting 'Portrait of Madeleine' by Marie-Guillemine Benoist. The image shows the right side of a woman's face, her dark hair, and a gold hoop earring. She is wearing a dark, textured garment. The background is a light, textured wall. The overall mood is intimate and contemplative.

Capítulo II

O Papel do Público na Construção da Marca

2.1. A MARCA E O VALOR SOCIAL

2.1.1. O QUE É A MARCA

A palavra “marca” está ligada diretamente ao ato ou efeito de marcar. O termo “*brand*” (marca) provém do nórdico arcaico “*brandr*”, que significava o ato de queimar (Oliveira, 2019). Primeiramente utilizado na identificação de animais, onde era e tem vindo a ser utilizada durante séculos para distinguir ou identificar um proprietário. Começou a ter uma maior relevância social, quando por fins comerciais, foi utilizada como medida de proteção legal para o registo de produtos. De acordo com Associação Americana de Marketing (American Marketing Association – AMA) uma marca é um nome, termo, signo, desenho, ou a combinação dos mesmos, a fim de identificar os produtos e serviços de um vendedor para um grupo de vendedores e diferenciá-lo da concorrência. Em Portugal, o Instituto Nacional de Propriedade Industrial apresenta uma definição jurídica de significado bastante semelhante, como um sinal (que se regista) utilizado para identificar e distinguir os produtos ou serviços de uma empresa dos produtos ou serviços de outras empresas. É afirmado ainda pelo Ministério da Justiça Português que a marca pode se identificar das seguintes formas: nominativa, figurativa, mista, sonora, tridimensional e em um slogan.

Mais que uma representação simbólica de uma entidade que a diferencia dos seus competidores, Kevin Lane Keller (2013) define a marca como algo que realmente criou consciência, reputação, proeminência no mercado. Este ponto de vista do marketing, leva-nos a olhar para as marcas como “mais que um símbolo de propriedade para uma representação da identidade, associações e personalidade de uma organização, identificando a marca como um item tangível de propriedade intelectual”⁷(Mercer, 2010, citado por Bastos & Levy, 2012)

Atualmente, a grande competitividade presente no mercado causada pela vasta oferta de produtos de uma mesma categoria, exigiu que as marcas tomassem um maior papel na decisão de compra do consumidor. Tornando-se assim, não só um elemento de diferenciação, mas também algo que acrescenta um outro tipo de valor ao produto ou serviço que oferece, por ter dimensões

⁷ “a trademark is the tangible item of intellectual property – the logo, name, design, or image – on which the brand rests. But brands also incorporate intangibles such as identity, associations, and personality”

que a diferenciam de outra forma quanto a outros produtos designados para satisfazer uma mesma necessidade (Keller 2013)

Como afirma Jones (2005), as marcas são consideradas ponto de partida para uma lucratividade a longo prazo ao nível das empresas, por serem mais que produtos com propriedades funcionais. A marca, gera um maior nível de lucros, contribui no aperfeiçoamento das estratégias de marketing, altera a percepção que o mercado alvo tem do produto, assegura a integridade da empresa, estimula a fidelidade do cliente e ainda se podem tornar ativos/capitais ampliáveis e de valor financeiro significativo. Para o consumidor, a marca facilita a tomada de decisão de compra, por ser uma representação das qualidades e valores dos seus produtos e serviços, e um reflexo de um conjunto de percepções e experiências negativas e positivas do consumidor com a marca (o chamado valor acrescentado ou valor percebido). É ainda um fator que contribui para o seu *lifestyle*, ao ser um elemento autoexpressivo representativo das suas preferências, “ao adquirir um produto o consumidor não compra apenas um bem, ele compra todo o conjunto de valores e atributos da marca” (Pinto, 1996).

Nos dias de hoje, uma marca pode tornar-se também um agente de mudança, quando por meio da sua comunicação dá visibilidade a causas e ações sociais que atuam dentro do contexto do seu público.

2.1.2. EQUIDADE E VALOR DA MARCA

Não é possível falar em marcas sem analisar o que é o seu valor, e como é ele identificado. Sobretudo quando um dos objetivos principais da construção de uma marca será desenvolver, fortalecer ou alavancar o *brand equity*, ou em português, equidade da marca (Aaker, 2015).

Keller (2013) afirma que a utilização do conceito de *brand equity*, já foi interpretado de variadas maneiras para vários propósitos diferentes, onde a maioria dos observadores concorda que, a

equidade da marca consiste nos efeitos de marketing exclusivamente atribuíveis a uma marca. Aaker, (1996), criador do principal modelo de *brand equity* aplicado ao marketing, defende que a equidade de marca é um “conjunto de recursos (e deficiências), inerentes a uma marca registada e a um símbolo, que se agregam (ou são subtraídos) ao valor proporcionado por um produto ou um serviço, em benefício da empresa ou de seus clientes”. Para ter uma melhor forma de avaliação sobre a equidade de uma marca, Aaker define neste modelo cinco categorias: lealdade à marca, conhecimento do nome, qualidade percebida, associações da marca e outros ativos da empresa (patentes, *trademarks*, relações com os canais de distribuição, entre outros). Onde cada uma delas deve estar ligado ao nome e símbolo da marca de forma clara e concisa de forma a manter uma forte e coesa equidade. De uma forma breve, é possível distinguir a equidade como a importância imaterial agregada a um produto ou serviço proveniente da marca; do valor da marca, que representa o seu atributo financeiro.

O cálculo do valor financeiro da marca é útil para demonstrar que as marcas são, de facto, ativos, e mostrar como tais ativos de marca estão dispersos nos diversos mercados que a empresa atua (Aaker, 2015). A estimativa do valor financeiro de uma marca começa pela determinação do valor das unidades de negócio no mercado de produtos impactados pela marca, e termina nos fatores avaliados pelo *brand equity*, como no caso a percepção que os consumidores têm sobre a marca. A rede global de consultorias de comunicação corporativa e financeira AMO Strategic Advisors, identifica que as reputações corporativas representam 35,3% da capitalização de mercado das empresas mundiais 15 principais índices do mercado de ações. Onde podemos verificar o quanto a equidade da marca tem influência direta sobre o seu valor financeiro.

2.1.3. CONTRUIR UMA MARCA FORTE

A marca, como um dos ativos mais estratégicos de uma empresa, tem de integrar a visão do negócio do seu criador e estar na base de toda a organização e funcionamento da empresa que a gere, de forma a ser credível. Gerar uma percepção coerente com a sua identidade, posicionamento

e valores (Oliveira, 2019). Para tornar uma marca forte e relevante no mercado, é imprescindível recorrer a duas funções na área do marketing, o *branding* e o *brand management*. Responsáveis por construir, gerenciar e monitorizar a marca, através de: estabelecimento da visão, missão, identidade-personalidade, propósitos-valores, segmentos-alvo e análise *swot* (no caso do *branding*) e criação de objetivos, estratégias, táticas-políticas e resultados-autoria (da parte do *brand management*) (Oliveira, 2019). Foi graças ao contributo de Aaker, Keller, Kotler e Kapferer que existe um grande desenvolvimento nesta área de estudo. Estes autores construíram com metodologias relativas à construção, identidade, equidade e ressonância da marca, que permitiram analisar em aspetos diferentes as variadas características que compõem a mesma.

Normalmente estas funções de *branding* e gestão da marca, são realizados parcialmente ou deixados a cargo total de uma agência criativa/de comunicação, por se tratar de elementos fundamentais para a criação de campanhas publicitárias, administração de uma estratégia de distribuição, desenvolver promoções de vendas, apoiar a equipe de vendas, acertar a embalagem e outras tarefas do género. (Aaker 2015).

Por norma, uma entidade empregadora tem de ter uma missão, visão e os seus objetivos bem definidos, pois é a partir destes elementos que é construída uma marca. De acordo com Oliveira (2019) a elaboração da arquitetura de uma marca passa pela construção da identidade, posicionamento e imagem, que são consequência dos valores/princípios mencionados (visão, missão e objetivos). Oliveira (2019) define a arquitetura (ou estrutura) da marca através de uma pirâmide, em que a base se inicia no emissor e o topo no recetor que se apresenta dividida de forma crescente pelos três componentes apresentados (identidade, posicionamento e imagem). A identidade de uma marca é vista como uma componente objetiva, apresentando ser um conjunto de valores, de associações que as estratégias de marca aspiram a criar e manter, como uma personalidade e elemento de diferenciação. O posicionamento é definido como a afirmação dos valores, das associações no mercado. E a imagem como reflexo do posicionamento no mercado, e a forma como a marca é vista e percebida (componente mais subjetiva).

Para Oliveira (2019), uma forte identidade significa uma bem identificada atividade, um genuíno valor acrescentado, uma personalidade bem definida, um conjunto de valores e uma autêntica cultura de marca. É nesta fase de construção que são normalmente atribuídas

características humanas, quase como assumir uma personalidade. Oliveira defende que, a identidade de marca pode ser caracterizada por dois aspetos: físico (nome, embalagem, design, logotipo, símbolos e assinatura) e psicológico/estratégico (território, personalidade e valores). Afirmar ainda que a identidade da marca permite estabelecer uma relação marca-cliente através de uma proposta de valores no qual envolve benefícios funcionais e emocionais. Os benefícios funcionais estão relacionados com as características funcionais de um produto ou serviço, podendo muitas vezes ser associado a algo físico. Os benefícios emocionais são caracterizados por serem diferenciais e intangíveis, não sendo fisicamente visíveis, mas vivenciados. Perante estas características, a identidade da marca pode ser vista como o agregado de elementos essenciais que a diferenciam da sua concorrência, e tanto a identidade como o seu posicionamento determinam a forma de como a marca é vista no mercado.

Pelas palavras de Oliveira (2019) de acordo com Kotler, o posicionamento é “o ato de desenhar a oferta da empresa e a sua imagem de forma que ela ocupe um lugar valioso distinto, no topo das mentes dos consumidores”, salientar as características distintivas da marca de forma a definir a sua zona de atuação e assim, posicionar a marca de forma como a entidade quer que ela seja vista – Encontrar o lugar próprio na mente dos segmentos dos consumidores-alvo (Oliveira 2019).

Por fim, a imagem de marca pode ser caracterizada pela percepção dos consumidores e diferentes públicos sobre a marca, perante o seu posicionamento, identidade e outros atributos, sentimentos e impressões experienciados pelo público e consumidor que ajudam a definir a reputação da marca. Criar uma imagem de marca positiva requer programas de marketing que vinculem associações fortes, favoráveis e exclusivas à marca na memória (Keller, 2013).

A marca tem de constituir um elemento de enquadramento e integrador da visão do seu criador, de forma a não permitir incoerências de atuação no mercado e eventuais erradas percepções por partes dos consumidores. É necessário que a marca se comporte no mercado de forma a que a sua imagem corresponda à identidade e ao posicionamento pretendido, pelos seus gestores. (Oliveira, 2019)

David Ogilvy define a marca como a soma intangível das características de um produto: o seu nome, apresentação e preço, a sua história, reputação e a maneira como é publicitada. Ao falarmos

em imagem de marca muitas vezes associamos o conceito de reputação e notoriedade da marca por serem fatores diretamente relacionados com as percepções do público ou consumidor, assim ser importante distinguir também os restantes. A reputação, mencionada por Ogilvy, por norma costuma ser classificada como negativa ou positiva dependendo da forma como a marca é observada pelo público. É o resultado do conjunto de várias imagens que a marca transmite ao longo do tempo e que formam então a reputação compreendida pelo público. A notoriedade tem a ver com o nível de reconhecimento da marca pelo público e a sua capacidade de memorização, como por exemplos reconhecer facilmente a marca através da associação de alguma característica, slogan ou elemento gráfico da mesma.

Definido todos estes aspetos sobre a estrutura da marca, é necessário lembrar o valor e a equidade que esta agrega, sendo o último fator imprescindível na construção de uma identidade forte, resultado de todos estes aspetos apresentados neste subcapítulo.

2.2. O RELACIONAMENTO MARCA-CONSUMIDOR

O relacionamento marca-consumidor consiste, de uma forma breve, na interação, percepção, e/ou comportamentos do consumidor perante a mesma; também a forma como a marca mantém um contacto positivo com o cliente, motivando experiências positivas, conforto e confiança.

As marcas, assumem um significado especial para os consumidores (Keller, 2013) e manter um bom relacionamento marca-consumidor torna-se relevante para manter uma marca forte no mercado. Na medida em que os consumidores podem transmitir um significado único e idiossincrático às marcas, por meio de seus relacionamentos com a marca e experiências pessoais. Relacionamentos de marca podem ser resistentes a ataques da concorrência e notícias negativas do mercado porque se baseiam em fortes atitudes da marca que persistiram ao longo do tempo e podem resistir à influência externa. (MacInnis et al., 2009) . MacInnis D., Park C., Priester J. (2009) defendem ainda que os relacionamentos com a marca, assim como as parcerias comprometidas, podem assumir as mais variadas formas como também diversificar-se em várias

dimensões, como conflituosos ou livres de conflitos, permanentes ou temporários, interdependentes ou independentes.

Mais do que criar as maiores campanhas ou ter o maior impacto, as marcas têm procurado cada vez mais criar melhores relações com o seu público e isso tem alterado a forma de como as marcas comunicam. Os consumidores de hoje em dia, cada vez mais informados, esperam que as empresas façam mais do que se conectar com eles, mais do que satisfazê-los e até mais do que encantá-los. Eles esperam que as empresas os ouçam e os atendam (Keller & Kotler, 2012). A era digital gerou um conjunto impressionante de novas ferramentas de construção de relacionamento com o cliente, desde sites, anúncios e vídeos online, anúncios e aplicativos para dispositivos móveis e blogs até comunidades online e as principais medias sociais, como Twitter, Facebook, YouTube, Snapchat e Instagram (Kotler & Armstrong, 2018), ao qual incentivaram ao crescimento destas relações.

Perante esta era digital, o design, a inteligência emocional e a empatia com os clientes constituem elementos imprescindíveis de sucesso (Oliveira 2019). Para manter um bom relacionamento marca-consumidor, é importante considerar a marca como uma pessoa, como forma de ajudar a dar mais profundidade e estrutura ao relacionamento marca-cliente (Aaker 1999), compreender as motivações e os desejos do consumidor e criar imagens relevantes e cativantes para seu produto (Keller & Kotler, 2012).

Muitos relacionamentos marca-cliente emergem quando a marca é considerada como organização ou pessoa, em vez de como produto; podem contribuir para uma proposta de valor e podem envolver benefícios emocionais (Aaker 1999).

2.2. OS NOVOS MEDIA E A FRAGMENTAÇÃO DOS MEIOS

No decorrer das últimas décadas, a sociedade tem presenciado uma evolução tecnológica que tem mudado radicalmente a forma como nos comunicamos. O desenvolvimento do digital e

aparecimento da internet proporcionaram a ascensão de novos tipos de media e o desenvolvimento de novos hábitos e comportamentos sociais. Entre os novos meios de comunicação social, o *social media* (também conhecido como medias sociais) veio transformar a comunicação tradicional unilateral para uma comunicação bilateral, onde a possibilidade de interação resultou numa múltipla interpretação de papéis entre o emissor e o recetor. Esta forma dinâmica de comunicação, permite a partilha de informação entre todos os envolventes, de forma em que os recetores deixam de ser agentes passivos para serem também comunicadores ativos, onde podem agora criar, divulgar, promover e interagir nos diferentes canais digitais.

O fato de a audiência não ser objeto passivo, mas sujeito interativo abriu o caminho para sua diferenciação e subsequente transformação da media que, de comunicação de massa, passou a segmentação, adequação ao público e individualização, a partir do momento em que a tecnologia, empresas e instituições permitiram essas iniciativas (Castells, 1999, citado por Rodrigues & Silva, 2011).

Como afirma Castells, esta nova dinâmica de comunicação gerou uma segmentação do público perante os diversos canais de comunicação, o que exigiu uma nova forma de estratégia e posicionamento das marcas em prol de captar a atenção do consumidor. De acordo com (Kotler & Armstrong, 2018), as estratégias de marketing de atração combinam o media de massas com o media digital de forma a obter estratégias mais inclusivas, criando ofertas de mercado e mensagens que atraiam e envolvam o consumidor sem os interromper intrusivamente.

Keller (2013) afirma que o enorme crescimento do *social media* permitiu que as marcas estabelecessem uma voz pública no contexto digital e um senso de comunidade entre os seus consumidores. Esta mudança na forma de comunicação, ajuda a promover inovação e relevância da marca, sendo esta também uma comunicação mais imediata junto do consumidor, e reforça a estratégia de comunicação presente nos outros meios.

Por exemplo, as empresas publicam seus anúncios e vídeos mais recentes em sites de media social, esperando que se tornem virais. Eles mantêm uma presença extensa no Twitter, YouTube, Facebook, Google+, Pinterest, Instagram, Snapchat, Vine e outras medias sociais para criar *buzz* para a marca. Eles lançam seus próprios blogs, aplicativos móveis, microsites

online e sistemas de avaliação gerados pelo consumidor, todos com o objetivo de envolver os clientes em um nível mais pessoal e interativo⁸ (Kotler & Armstrong, 2018).

Atualmente os profissionais de marketing têm preferência por aderir aos media emergentes (como no caso o social media), utilizando a interatividade como forma de criar uma relação mais intrínseca quanto ao seu público. O uso habilidoso dos medias sociais pode criar *engagement* quanto aos consumidores com uma marca, falar sobre ela e defendê-la para outras pessoas (Kotler & Armstrong, 2018). A partilha de opiniões, discussão de ideias no meio digital leva-nos a valorizar o poder de expressão do consumidor, tendo em conta que o feedback positivo pode melhorar a notoriedade e percepções que os consumidores têm sobre a marca, tanto como diminuir a sua notoriedade e reputação ou levar a sucedentes mais graves na estrutura de uma empresa.

Para além dos novos canais de comunicação, a rápida difusão e a globalização de informação trouxeram ainda o conceito de *fragvergência*, a possibilidade do mesmo conteúdo estar presente em diversas plataformas digitais. Este conceito aplica-se, por exemplo aos jornais, um media de imprensa que apresenta o mesmo conteúdo numa plataforma diferente, como num computador, telemóvel ou tablet. Keller, (2013), reforça a ideia de inovação e adição que estes novos media têm sobre os media tradicionais, ao afirmar que, anúncios e vídeos online são formas de estender as restrições criativas ou legais da media de imprensa e de transmissão tradicional para comunicar de forma persuasiva o posicionamento da marca e provocar julgamentos e sentimentos positivos.

2.3. O MARKETING SUSTENTÁVEL E A ÉTICA PUBLICITÁRIA

Para além de toda uma nova forma de comunicação, a nova era digital permitiu que ocorresse também uma massificação de informação. A partilha tornou-se um automatismo na rotina diária

⁸ Tradução livre de “For example, companies post their latest ads and videos on social media sites, hoping they’ll go viral. They maintain an extensive presence on Twitter, YouTube, Facebook, Google+, Pinterest, Instagram, Snapchat, Vine, and other social media to create brand buzz. They launch their own blogs, mobile apps, online microsites, and consumer-generated review systems, all with the aim of engaging customers on a more personal, interactive level”.

social, o que fez com que vivêssemos numa sociedade muito mais ativa e atualizada, despertando a nível global, uma consciência ética, social e ambiental. Problemática cada vez mais sentida pelas novas gerações e sociedade como um todo (Oliveira, 2019).

Para responder ao consumidor atual, informado e consciente, as marcas procuraram desenvolver estratégias de marketing que dão privilégio à cidadania e a eficiência eco ambiental. Para além de contribuir para a preservação ambiental, e atendendo também às questões sociais e económicas, estas estratégias têm principalmente o objetivo de demonstrar o compromisso da marca para com as questões socioambientais, e desta forma, causar um impacto positivo na sua reputação e credibilidade, atendendo às necessidades dos seus consumidores.

Kotler e Armstrong (2018) afirmam que a boa ética é o pilar do marketing sustentável, e que a falta de ética a longo prazo pode causar graves danos aos seus clientes e sociedade no geral, acabando por prejudicar a sua reputação e eficácia colocando até a hipótese de a levar à falência. Quando Keller (2013) refere que “as comunicações de marketing representam a voz da marca e são um meio pelo qual esta pode estabelecer um diálogo e construir relacionamentos com os consumidores”, torna-se relevante ter em consideração o comportamento socialmente responsável e ético. A ética publicitária consiste em manter essencialmente uma comunicação inclusiva, não discriminatória, não enganosa ou abusiva, respeitando todo o tipo de público, não trazer desconforto, promovendo a liberdade de expressão e a educação de boas práticas sociais.

Atualmente, em certos países já existem algumas leis, como o Código de Autorregulação Publicitária ou Código de Ética do Profissional de Propaganda, no Brasil, com o intuito de prevenir este tipo de comunicação adversa. Em Portugal, encontra-se declarado no decreto de lei nº 275/98, artigo 7, a proibição da publicidade que contenha qualquer discriminação em relação a raça, língua, território de origem, religião ou sexo, entre outras entidades autónomas como a ERC (Entidade Reguladora para a Comunicação Social) que visa supervisionar e regular os órgãos de comunicação sociais. No entanto denota-se que, são registadas muito poucas denúncias deste tipo de campanhas, em comparação o registo de queixas presentes nas redes sociais e plataformas digitais.

Cap III

As Perspetivas do Público sobre o Sexismo na Publicidade Portuguesa

Parte I – Recolha de Dados

Relativamente ao que foi analisado nos capítulos anteriores, a publicidade acompanha ativamente o dia-a-dia do consumidor, de forma a ter uma certa influência sobre o seu estilo de vida e hábitos de consumo. Utilizada pelas marcas para persuadir e “chamar à atenção”, a publicidade tem vindo a adaptar-se aos ideais de uma sociedade mais consciente e informada, apesar de existir em Portugal uma lenta progressão do acompanhamento dessas mentalidades.

A recolha de dados é uma das partes essenciais em qual quer investigação empírica. É através desta que é possível recolher informação para ser analisada e interpretada, de forma que possam ser tiradas as devidas conclusões sobre o tema a ser estudado, como no caso: analisar o impacto da publicidade misógina no público e de que forma afeta as marcas em Portugal. Esta investigação exploratória tem o intuito de fornecer conhecimento e compreensão sobre o tema em observação, onde através da realização de estudos qualitativos procura-se obter um conhecimento intrínseco sobre as razões, inibições e motivações da sociedade enquanto público perante as questões da publicidade sexista. Tendo em conta estes objetivos de estudo, foram selecionadas como metodologias de investigação qualitativa: a recolha e análise de conteúdos audiovisuais, de forma a ter uma visão fundamentada sobre o objeto de análise; a realização de um questionário ao público, de forma a compreender a sua posição, opiniões e comportamentos; e a concretização de entrevistas, com o intuito de obter uma perspetiva informada sobre o contexto de trabalho na área da publicidade.

1.1. ANÁLISE DE CONTEÚDOS AUDIOVISUAIS

Foi selecionada a coleta de conteúdos audiovisuais como método de recolha de dados, por permitir que exista uma análise sobre as peças publicitárias quanto à temática da discriminação de género, onde se procura principalmente, compreender a mentalidade social e o desenvolvimento

do retrato da misoginia na publicidade portuguesa. Para esta técnica de análise documental foram recolhidos vinte e cinco anúncios publicitários, publicados ou divulgados em Portugal entre as duas primeiras décadas do séc. XXI (de 2000 a 2010 e 2010 a 2020) no contexto audiovisual entre as plataformas digitais como a televisiva. Para os critérios de seleção na recolha das peças publicitárias foi dada prioridade à recolha de anúncios e campanhas que tivessem sido concretizadas por agências portuguesas. Em relação à escolha das peças publicitárias a analisar em aprofundamento, tentou manter-se uma diversidade sobre a categoria dos produtos a serem promovidos pelas peças anunciantes, assim como apresentar uma maior variedade nos vários tipos de sexismo retratados.

Esta análise de dados consiste essencialmente na identificação de elementos misóginos nas peças publicitárias (visuais ou verbais) como forma objetiva de comparação entre os mesmos entre as duas décadas.

· Entra no Jogo – Bet.pt

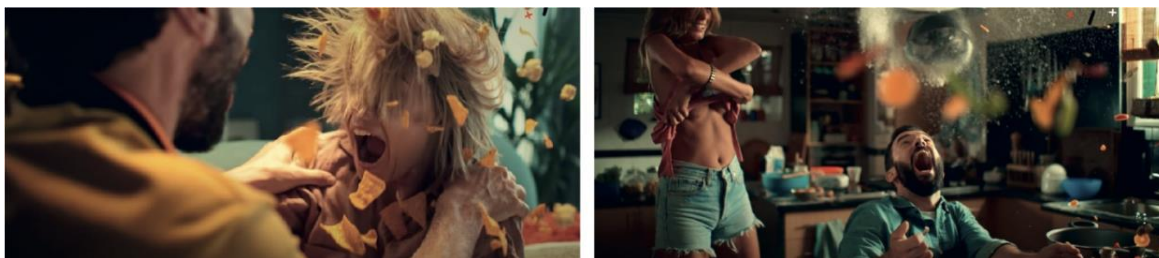


Figura 2. Cenas do anúncio “Entra no Jogo” da marca Bet.pt

A marca Bet.pt atua no mercado de apostas desportivas nas plataformas digitais online, enquadrando-se no universo dos casinos online e jogos a dinheiro. O design apelativo e atual, as plataformas otimizadas e as campanhas com personalidades “mainstream”, torna a app apelativa junto do grupo mais jovem (+18) atendendo principalmente aos de género masculino.

O anúncio “Entra no Jogo!” foi realizado pela agência [nome inglês com style] e concretizado em prol de uma campanha direcionada ao regresso aos campeonatos desportivos onde, de acordo com Tiago Rocha (Creative Strategist) numa entrevista à Meios&Publicidade, teve também o propósito de apresentar ao público nova assinatura da marca. A peça foi publicada em 2020 no

formato audiovisual através da plataforma Youtube, onde de acordo com o historial de outras campanhas, esteve também possivelmente disponível em televisão e noutros formatos digitais.

O anúncio, que tem também uma versão narrada em inglês, retrata momentos de celebração entre pessoas (dois casais, um adulto) num ambiente residencial, apresentado em *slowmotion*, onde é acompanhado pelo copy: “Há momentos na nossa vida que gostávamos de viver em *slowmotion* (...) para te divertires mais passa de espetador a jogador (...) bet.pt entra no jogo”. Entre as formas de celebração expressadas pelos personagens, é possível visualizar a expressão de felicidade através de sorrisos e representação de gritos, o gesto e movimento de objetos comuns a serem atirados ao ar, gestos de teor físico de uma breve conotação agressiva entre um dos casais (personagem masculina para com a feminina) e o gesto de outra das personagens femininas no processo de retirar a sua única peça de roupa, descobrindo o seu torço. Para além deste ser um anúncio heteronormativo, este também não apresenta diversidade étnica nem grande diversidade fisionómica principalmente quando observamos as personagens femininas.

O vídeo pode ser encontrado através do link: https://www.youtube.com/watch?v=a7Ab-Ofjal4&ab_channel=bwinPortugal

· Cap I - O Segredo do Vizinho



Figura 3. Cenas do anúncio “Cap I – O Segredo do Vizinho” da marca Surf

SURF é uma marca produtos de limpeza, mais especificamente de detergentes de roupa, que se descreve com uma personalidade jovem e divertida. Através das suas cores vibrantes e das suas fragâncias, a marca pretende tornar a tarefa da roupa mais apelativa para os seus consumidores.

O anúncio “Cap I – O Segredo do Vizinho” publicado em 2017, faz parte de uma campanha publicitária constituída por 4 peças principais publicadas no formato audiovisual através da

plataforma Youtube, redes sociais e televisão. Criada pela agência Society, com o primeiro anúncio publicado em 2016, esta campanha sedeu-se principalmente na plataforma Youtube, onde apresenta conteúdo extra aos anúncios, e desdobrou-se até 2018, por mais de 20 peças audiovisuais na plataforma. A utilização desta plataforma permitiu que este se tornasse um dos vídeos mais vistos e partilhados pelos utilizadores portugueses na altura em que foi divulgado, e permitiu ainda a interação e partilha opiniões dos utilizadores através da secção de comentários, onde apesar de demonstrarem perspetivas muito opostas, maior parte deles eram escritos por mulheres e expressavam opiniões muito positivas sobre o tipo de anúncio.

A peça publicitária em análise começa por apresentar o personagem (interpretado por um homem) deitado na cama em tronco nu, quando depois de acordar dirige o olhar para a camera e pronuncia “Sua marota! Queres ir lavar a roupa?” e passa para a cena seguinte, apresentando um cachorrinho e o produto anunciado. As cenas que se seguem apresentam o personagem a atirar a roupa para um cesto de uma forma animada, onde o enquadramento de camera se foca no tronco do personagem, no rosto ou nos seus movimentos. Por fim, antes de colocar a roupa na máquina de lavar e exemplificar a utilização do produto, a personagem demonstra o detergente, segurando-o abaixo da barriga enquanto enuncia “O detergente SURF é o meu grande segredo” com ênfase na palavra “grande”. O anúncio termina com um piscar de olho, seguido por uma cena do personagem a segurar o cachorro enquanto incentiva à visualização dos próximos capítulos.

A conceptualização da peça publicitária tanto como todas as suas características demonstra que este é um anúncio heteronormativo dirigido a uma audiência maioritariamente feminina, utilizando estereótipos como a objetificação de um corpo e recorrer à utilização de pequenos animais para seduzir a compra do produto da marca pela audiência feminina. Este anúncio não apresenta diversidade étnica nem diversidade fisionómica, muito menos incentiva à igualdade de género quanto aos seus papéis sociais.

O vídeo está disponível online através do seguinte link:

https://www.youtube.com/watch?v=_TiYNQd7T5o&ab_channel=SurfDetergenteRoupa

· Caixa de Volta – Caixa Geral de Depósitos

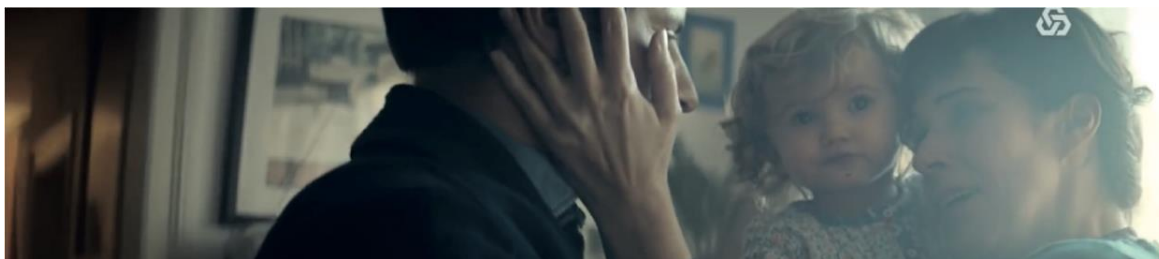


Figura 4. Cenas do anúncio “Caixa Volta” da marca Caixa Geral de Depósitos

Caixa de Geral de Depósitos, é a marca de uma das maiores instituições financeiras portuguesas, ativo no mercado financeiro português há mais de um século.

A peça publicitária “Caixa de Volta” foi criada pela agência Fuel Lisboa e publicada em formato televisivo no ano de 2015 como anúncio institucional. O anúncio retrata três cenários paralelos entre uma mulher e o filho, um grupo familiar constituído por um homem, uma mulher e filhos e um casal heteronormativo, acompanhado pelo copy: “O futuro está de volta (...) está na altura de o construir (...) há um banco que ajuda a dar certezas ao futuro, a Caixa. Com Certeza.”. A primeira situação retrata uma senhora a ser contactada pelo filho para anunciar que irá voltar para casa, a segunda, apresenta uma mulher a trabalhar na cozinha enquanto atende as crianças que se encontram junto dela até um homem a abordar com um anel na mão, sugerindo um pedido de casamento, por fim a terceira situação, retrata um homem num automóvel a parar para buscar uma mulher, que quando entra no carro é lhe colocada pelo parceiro a proposta de ter um bebé. Esta sequência é interrompida por outra, agora retratando as instalações de um banco onde no meio dos seus trabalhadores do género masculino, aparecem no plano de fundo (de costas ou desfocada) dois elementos que se possam identificar do género feminino. Nesta cena é apresentado um homem (trabalhador do banco) a ser convidado pelo seu superior a contratar mais trabalhadores. O anúncio segue retratando a felicidade das personagens através de gestos afetuosos e expressões de concretização, felicidade e esperança, juntamente com gestos emotivos por parte das personagens femininas.

Denote-se que, foi realizado uma participação quanto a este anúncio à ERC (Entidade Reguladora para a Comunicação Social) pela secretária de estado Teresa Morais por, no seu ponto de vista, contestar uma imagem “subalterna e passiva” das mulheres.

É possível visualizar o anúncio através do link:

https://www.youtube.com/watch?v=WTGR_5q35HM&ab_channel=SiRFRED

Bollycao



Figura 5. Cenas do anúncio da marca Bollycao

A marca Bollycao está diretamente ligada à área da alimentação, onde é conhecida por comercializar doces de pastelaria de forma industrializada. De origem mexicana e pertencente ao Grupo Bimbo, a Bollycao comercializa em Portugal desde a década de 80. Tem vindo a fazer sucesso no público português infantil e juvenil, não só pelo seu famoso “pão com chocolate”, mas também pelos brindes que traz juntamente com cada produto.

A peça publicitária em análise passou na plataforma televisiva portuguesa em 2003, onde não tem identificado título ou nome da agência que criou o anúncio. Este não aparenta ser um conteúdo produzido em Portugal, pelo facto de o áudio do diálogo não corresponder ao gestos e movimento da fala dos personagens, o que é comum acontecer nos anúncios menos recentes de marcas estrangeiras.

Esta peça retrata uma situação ao ar livre, onde dois rapazes jovens tentam chamar à atenção de duas raparigas da mesma faixa etária, através de sinais de voz como “Pssst, pssst”, “Olha!” tanto como gestos que representam o ato do beijo. Sem sucesso, a cena sucede-se quando uma bola de futebol chega junto das raparigas, e entra em cena um rapaz mais novo que consegue o olhar das mesmas. Surpreendidos, os primeiros dois rapazes questionam o último de como é que ele conseguiu alcançar o que eles tanto tentaram, no qual ele responde “Dá-me os Bollycao’s que eu já te conto”, ao que depois de comer os produtos publicitados diz “É minha irmã”. O anúncio

termina com o rapaz mais novo a correr para longe da situação e é apresentado o copy “Bollycao, deixa todos de boca aberta”.

Ao contrário dos anúncios analisados anteriormente, este é um anúncio onde todas as personagens (e atores) são jovens, tal como a audiência da marca. Onde na primeira parte retrata uma possível situação de assédio verbal, que por se encontrar no contexto infantojuvenil pode ser facilmente desvalorizada tomando a situação por inocente ou ingénuo. Para além desta questão, este é um anúncio que não apresenta qual quer diversidade racial, fisionómica ou de género.

O anúncio pode ser observado através do seguinte link:

https://www.youtube.com/watch?v=HYvSpXcBS4g&ab_channel=TVNost%C3%A1lgica90%27sPortugal

· Volkswagen e-Golf e Fiat 500S

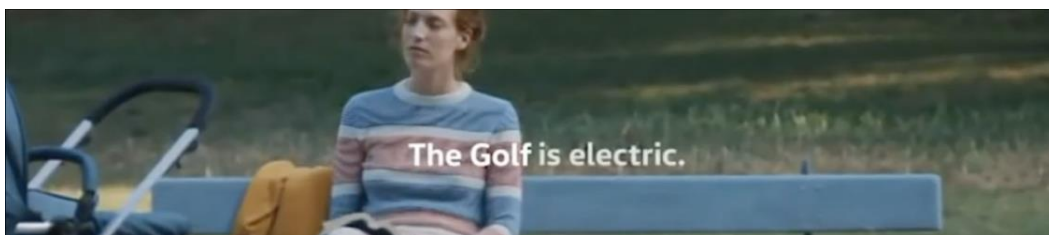


Figura 6. Cenas do anúncio para o produto e-Golf da marca Volkswagen

Em função de ter uma perspetiva mais abrangente sobre os diversos setores do mercado, foram considerados duas peças publicitárias da indústria automóvel que geraram alguma relevância no contexto digital, para uma análise em aprofundamento. A seleção destas duas peças consistiu no impacto negativo que obtiveram por parte do público, tanto por serem alvos de críticas no contexto digital como na proibição de serem apresentados nos meios de comunicação. Apesar de não ser possível verificar um registo sobre a publicação destas peças nos media portugueses, nomeadamente contexto televisivo, é denotado pelo historial de pesquisa e conteúdos recolhidos, que muitos dos anúncios de marcas estrangeiras no início séc. XXI, foram adaptados à televisão portuguesa através da técnica de dobragem ou da adição de legendas à peça em questão.

Volkswagen é uma marca alemã que atua no mercado de automóveis há mais de oitenta anos, com uma sede de produção em Portugal e em outros países da Europa. O anúncio realizado para o modelo de automóvel e-Golf foi publicado em 2019 e teve um ponto de destaque nas redes sociais por ter sido retirado dos media no Reino Unido, devido a não corresponder às regras publicadas pela ASA (Advertising Standards Authority) quanto à propagação de estereótipos de género.

Esta peça publicitária apresenta em primeiro lugar, o retrato de um casal a acampar entre as montanhas onde a personagem feminina se encontra a dormir, seguido por duas sequências de cenas centradas na personagem do género masculino. As cenas são apresentadas no ambiente de uma nave espacial e em competição de atletismo, onde entre elas, é apresentado o copy “when we learn to adapt we can achieve anything”. O anúncio segue para a cena de uma personagem feminina sentada num banco de jardim a ler junto a um carrinho de bebé, quando o carro a anunciar passa à sua frente, seguido pelo copy “The golf is electric. The 100% electric e-Golf.”.

Ao observar esta peça é possível verificar que a personagem feminina é sempre retratada de uma forma passiva (a dormir ou sentada junto de um carrinho de bebé), ao contrário dos personagens masculinos, demonstrando uma falta de representação na igualdade de papéis de género, assim como a falta de diversidade na representação étnica e fisionómica. Para além destes aspetos, a apresentação do produto publicitado a passar à frente da personagem feminina na última cena do anúncio, pode induzir a ideia de que este não é um produto direcionado para o público feminino.

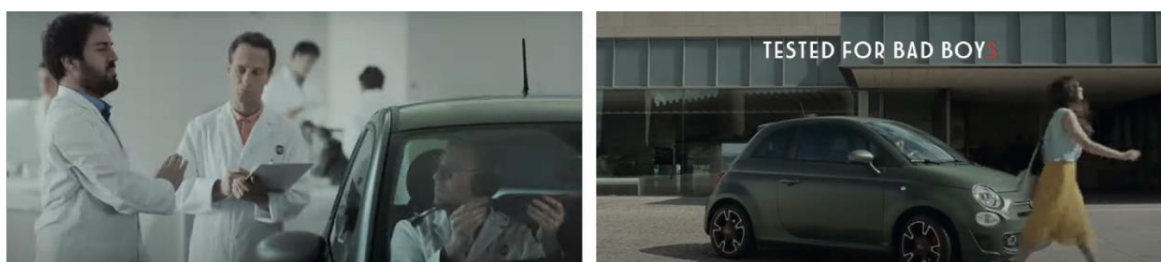


Figura 7. Cenas do anúncio “What Bad Boys Drive” da marca Fiat

Complementando à análise realizada ao anúncio colocado anteriormente, o anúncio “What Bad Boys Drive” da Fiat também foi destacado por conter características que contribuem para a desigualdade de género e sexismo na publicidade.

Pertencente à indústria automobilística, marca italiana Fiat é reconhecida no mercado a nível mundial, possuindo pontos de produção em vários locais do globo. A peça publicitária “What Bad Boys Drive” foi publicada no ano de 2016 e pode ser encontrada atualmente através da plataforma Youtube. O anúncio começa por apresentar uma equipa de especialistas constituída por três homens, que se encontram a estudar o modelo do carro a ser publicitado. As ações dos personagens para o teste incluem: bater com a porta do veículo, dar chutos no pneu e golpear o capô com uma mala de mão. Na cena seguinte é apresentado um casal a discutir, dentro do mesmo modelo do carro da cena anterior. A cena sucede com a personagem feminina a realizar os três mesmo gestos realizados por um dos especialistas ao fazer o teste ao automóvel, acompanhado pelo copy “Tested for bad boys”.

É possível verificar neste anúncio que existe novamente uma falta de representação de igualdade dos papéis de género, tanto como na representação física e étnica. Durante a primeira cena do anúncio, é visível que a equipa de especialistas é apenas constituída por homens aparecendo apenas uma mulher e outros personagens masculinos no plano de fundo. É ainda possível, verificar a presença de estereótipos de género face ao comportamento e atitudes projetados na personagem feminina quando é retratado o conflito entre o casal, assim como a normalização da postura de “bad boy” (associado a comportamentos menos corretos ou atitudes rebeldes) como afirma no título do anúncio.

Ambos os anúncios podem ser observados através dos seguintes links:

Volkswagen: https://www.youtube.com/watch?v=zWet1bkZqgE&ab_channel=dee.eph

Fiat: https://www.youtube.com/watch?v=4ndyAlJN9Fk&ab_channel=CallbackStudios

1.2. QUESTIONÁRIO

Com o intuito de obter informação sobre a perceção do público quanto ao tema da desigualdade de género na publicidade, foi realizado um breve questionário intitulado de “A Perceção do Público

Perante a Desigualdade de Género na Publicidade”, dentro de uma amostra representativa do público português. Este questionário dispõe de sete questões e encontra-se dividido em duas secções. A primeira inclui três questões com cariz identificativo, e a segunda pelas outras quatro questões de cariz informativo direcionadas ao tema.

Na primeira parte, é pedido aos participantes para preencherem três perguntas identificativas quando à idade, grau de escolaridade e género. Para a segunda parte, é pedido a visualização de dois anúncios (“Caixa de Volta” da Caixa Geral de Depósitos (2015) e “Entra no Jogo” de Bet.pt (2020)), com o intuito de serem avaliados pelos participantes de acordo com as quatro perguntas que se sucedem no questionário. Estes dois anúncios foram seleccionados por apresentarem duas formas diferentes da representação da personagem feminina num contexto socialmente realista, ainda que as duas peças tenham sido criadas em dois espaços de tempo diferentes.

As questões apresentadas após a visualização dos mesmos, têm o intuito de fornecer um maior grau de conhecimento sobre as perspetivas e opiniões do público português. No caso, entender se o participante se sente ou não representado por estes anúncios, e caso não se sinta, justificar de que forma existe essa falta de representação. Ainda como, compreender de que forma este tipo de anúncios causa influência sobre o seu comportamento ou perceções quanto à marca, e perceber se existe uma consciência e/ou opinião sobre as questões de representatividade na publicidade.

Este questionário foi publicado de 5 de Junho de 2022 a 25 de Junho de 2022, através da plataforma Google Forms e divulgado através das redes sociais e plataformas digitais, no qual obteve um total de respostas 72 respostas.

1.3. ENTREVISTAS

O terceiro processo desta componente empírica, consiste na recolha de opiniões através da realização de entrevistas com a finalidade de ganhar conhecimento sobre o contexto de trabalho da indústria publicitária. A escolha deste método, permite a abertura para uma conversação e

partilha de ideias, o que faz com que seja possível recolher opiniões mais fundamentadas e integrais. Para isto, foram abordados profissionais de diferentes géneros na área da publicidade, que tenham um percurso de trabalho ou que estejam atualmente a trabalhar em agências de publicidade em Portugal.

Para o guião da entrevista, foram desenhadas três questões de desenvolvimento com base no conteúdo já analisado, de forma a incentivar a discussão e partilha de ideias. A primeira questão, procura saber como são as oportunidades e condições de trabalho da indústria publicitária face à igualdade de género. A segunda, pretende compreender a perceção dos profissionais publicitários quanto à presença de sexismo na publicidade portuguesa. Por fim, a terceira pergunta consiste em perceber em que medida pode existir uma responsabilização dos profissionais quanto à ética publicitária e educação social.

As entrevistas têm em média de vinte a trinta minutos e foram executadas através de videoconferência online através das plataformas Google Meets e Microsoft Teams, durante o mês de Agosto de 2022. Foram contactados dois copywriters (um homem e uma mulher), um diretor criativo e uma coordenadora de *social media*, com idades entre os 20 e os 60, ativamente a trabalho em agências nacionais ou multinacionais.

Parte II – Discussão e Resultados

2.1. ANÁLISE DE CONTEÚDOS AUDIOVISUAIS

Para seleção de conteúdos foram observados artigos, publicações nas redes sociais, vídeos e blocos de spots publicitários dos canais nacionais abertos entre as datas de 2000 a 2020. A recolha e análise de vinte e cinco peças publicitárias no formato audiovisual, permitiu ter uma visão mais aprofundada sobre a representação da mulher no contexto social e publicitário português. Ao observar estes anúncios foi possível identificar de que forma é que o género feminino tem sido representado em Portugal, avaliando características como a sua aparência, comportamentos ou o

seu papel a desempenhar no anúncio, de forma a compreender o desenvolvimento da mentalidade social e retrato da misoginia na publicidade portuguesa ao longo das duas décadas.

Constata-se que existem aspetos similares nas vinte e cinco peças, durante o período de estudo, ocorreram três pontos de diferenciação quanto ao retrato da mulher na publicidade. No início da primeira década é recorrente encontrar a personagem feminina caracterizada de duas formas distintas: a interpretar papéis tradicionais como dona de casa sob o estereótipo de “fada do lar”, ou através do estereótipo de “mulher adereço” como elemento meramente figurativo. Em conjunto com esta segunda caracterização, a sexualização da personagem feminina surge frequentemente a contracenar com personagens do contexto infantojuvenil. Durante a fase de viragem da década (2006-2012), a imagem da mulher começou a ser utilizada objetivamente como atração principal para a promoção e venda de produtos ou serviços, onde a peça central do anúncio consiste maioritariamente na beleza e na sexualização do corpo da mulher. Por fim, durante os finais da segunda década, a personagem feminina deixa de ter uma representação do físico tão objetivamente sexualizada como nas fases anteriores, e passa a ser representada em papéis mais diversos, ainda que restritos pelos padrões de beleza e posições sociais.

Através da leitura do primeiro e segundo capítulo, é possível verificar que as duas primeiras décadas do séc. XXI foram períodos de grande revolução digital, que transformaram as formas e meios de comunicação. Naturalmente, e ao observarmos os anúncios publicitários recolhidos, confirma-se que a publicidade se adapta a esta mudança social. Neste sentido, foi possível identificar nesta análise, a grande presença de anúncios publicitários estrangeiros adaptados à televisão nacional portuguesa no início do século (apesar da recolha ter dado prioridade a anúncios e campanhas concretizadas por agências portuguesas). Estes anúncios pertenciam essencialmente a grandes marcas estrangeiras, o que pode significar a influência da cultura exterior no contexto social do país. Estes eram apresentados para o público português no contexto televisivo com o áudio original (normalmente em inglês) e legendas ou com o processo de dobragem do diálogo original. Em contrapartida, no final da segunda década, verifica-se a presença de mais agências criativas nacionais no mercado e sucessivamente, uma maior presença de conteúdo publicitário português nos meios de comunicação, tanto como uma maior diversidade de formatos e plataformas de divulgação de conteúdo.

Para uma análise descritiva dos vídeos selecionados, foram considerados os aspetos identificativos de elementos misóginos, sexistas ou discriminatórios quanto ao género, seja a um nível verbal ou representativo, categorizados da seguinte forma:

Uso restrito da representação do padrão de beleza ocidental	
Utilização de papéis tradicionais como forma de representação de género	
Discriminação laboral por parte do género	
Utilização de estereótipos* na caracterização do personagem	
Sexualização da personagem	
Discurso discriminatório quanto ao género	

Tabela 1 – Tabela de análise categórica de conteúdos discriminatórios quanto ao género

Aplicando o conceito da tabela sobre as peças em análise, verifica-se que dos treze anúncios entre 2000 e 2010, sete fazem um uso restrito da representação do padrão de beleza ocidental, dez utilizam estereótipos para caracterização de um ou mais personagens, e oito recorrem à sexualização da personagem para promoção do produto/serviço. Em contrapartida, três dos anúncios apresentam a utilização de padrões tradicionais como caracterização de um personagem, dois apresentam um claro discurso discriminatório e um deles apresenta a situação de discriminação laboral por parte do género. Quanto aos doze anúncios apresentados entre o ano de 2010 e 2020, pode observar-se que onze fazem um uso restringido da representação do padrão de beleza ocidental, dez utilizam estereótipos para caracterização de um ou mais personagens, e seis recorrem à sexualização da personagem para promoção do produto/serviço. Enquanto, cinco utilizam padrões tradicionais como forma de caracterização de um personagem, cinco proclamam um discurso discriminatório e três apresentam a situação de discriminação laboral por parte do género.

Ao observar estes anúncios foi possível identificar que, ao longo destas duas décadas, não existe uma grande evolução quanto à forma de representação da mulher nas peças publicitárias audiovisuais. Continua a recorrer-se fortemente à utilização do padrão de beleza ocidental para

representação dos personagens, não abrindo espaço para a diversidade fisionómica, étnica ou de expressão de género. Existe uma tentativa de “normalizar” os personagens (para poderem ser relacionáveis com o público), utilizando características que variem quanto à altura, feições de rosto e estilo visual, mas que continuam a corresponder ao cânone de beleza ocidental. A sexualização do personagem ainda é recorrente nos anúncios publicitários criados no final da segunda década, apenas é apresentada de uma forma mais subtil, onde a objetificação do corpo da mulher deixa de ser o objeto de foco do anúncio. A utilização de papéis tradicionais como forma de representação de género ainda é algo muito aplicado neste contexto, tanto como a utilização de estereótipos para caracterização do personagem. O estereótipo de “fada do lar” ainda é o mais frequente, tanto como ainda é visível o estereótipo de “mulher objeto”. Quanto à discriminação laboral por parte do género, a personagem masculina mantém uma forte presença em todo o contexto notando-se significativamente a falta da presença feminina em cargos de trabalho. Ainda existe a presença de um discurso discriminatório de uma forma sublime, descrito pela posição em que é colocada a personagem feminina, mas não ocorrem discursos ou mensagens verbais diretamente contra a mulher.

2.2. QUESTIONÁRIO

Para análise dos dados obtidos no questionário, foi realizado um cruzamento da informação através dos programas Google Sheets e do Google Data Studio, duas plataformas que trabalham diretamente com a ferramenta utilizada para a realização do questionário (Google Forms), que agilizam e simplificam o processo de tratamento e análise de dados.

Previamente à análise e cruzamento dos dados, foi realizada uma verificação da consistência e integridade das respostas de forma a assegurar que todas se apresentariam válidas. Durante a realização deste processo foi possível sinalizar duas incongruências. Tendo em consideração que

cinco participantes responderam “sim” à questão “Sente-se representad@⁹ por este tipo de anúncios?” e que responderam conjuntamente à questão seguinte “Caso não se sinta representad@, indique os aspetos para essa não representação:” assinalando pelo menos uma das opções apresentadas, assume-se que estes inquiridos não se sentem representados por estes anúncios, pois apresentam uma justificação à sua não representação ao responder à questão seguinte. Desta forma, verifica-se que num total de 72 respostas, as 46 (63,9%) que afirmaram não se sentir representadas pelos anúncios em questão, serão agora consideradas 51 respostas (70,8%), tornando as anteriores 26 respostas (36,1%), 21 (29,2%). Note-se também que dois dos participantes que responderam “não” à questão “Sente-se representad@ por este tipo de anúncios?” não preencheram a questão afiliada “Caso não se sinta representad@, indique os aspetos para essa não representação:”; e que perante a questão “De que forma este tipo de anúncios alteram a perceção que tem sobre a marca e influenciam os seus hábitos de compra.” dois dos inquiridos selecionaram simultaneamente “A marca passa a ser vista e uma forma negativa.” e “A marca passa a ser vista e uma forma positiva.” que torna estas duas respostas inconclusivas.

O objetivo desta análise consiste em compreender a perceção do público quanto à presença de sexismo na representação da desigualdade de género na publicidade portuguesa. Neste sentido, ao observar os primeiros resultados do questionário, foi possível avaliar que a maioria dos participantes (70,8%) não se sentem representados pelo tipo de anúncios exibidos, onde o papel e ações representadas por uma ou mais personagens foi mais vezes identificado (72,9%) como fator principal de uma não representação. É ainda observável que mais de metade dos participantes (55,6%) afirmam que este tipo de anúncios não causa qualquer influência na sua perceção sobre a marca ou nos seus hábitos de compra perante a mesma; e que apenas uma minoria de 8 participantes (11,1%) afirma não ter opinião quanto a elementos que gostaria de ver mais presentes em anúncios publicitários.

Com o intuito de dar resposta ao objetivo da análise, compreender a perceção do público quanto à presença da desigualdade de género nas representações da publicidade portuguesa, foram investigadas três áreas fulcrais de forma a caracterizar pontos comuns observados no público

⁹ Optou-se pela utilização de uma linguagem inclusiva através da utilização do carácter “@” na terminação das palavras que se dirigem a um género em específico.

através da amostra. Foram colocados em estudo a idade, literacia e o género como possíveis fatores de influência para o grau de sensibilidade quanto à forma de representação de género.

O estudo realizado pela Fundação Francisco Manuel dos Santos “Igualdade de Género ao Longo da Vida” afirma que os jovens são, tendencialmente, mais abertos à mudança do que as pessoas em fases mais avançadas da vida (P. Pinto et al., 2018). Caracterizando as pessoas de uma faixa etária mais avançada (50 a 65 anos) como as gerações que ainda obedecem à visão tradicional e estereotipada das funções de género (P. Pinto et al., 2018) onde os valores associados ao conservadorismo como a tradição, a segurança e o conformismo em relação aos costumes são globalmente rejeitados pelos jovens. É ainda realçado que mais de 70% da população pertencente à geração mais velha, apresenta um nível de escolaridade baixo, onde as mulheres passam em média 22h a cuidar da casa. Neste sentido, realizou-se um cruzamento dos dados obtidos no questionário com a idade dos participantes, que no caso se distribuem da seguinte forma: 17 participantes (23,6%) corresponde à faixa etária dos 15 aos 19, 52 participantes (72,2%) pertencem à faixa etária dos 20 aos 34, 1 participante (1,4%) encontra-se na faixa etária dos 35 aos 50, e dois participantes encontram-se na faixa etária dos 50+. Apesar de existir uma carência de participantes nas faixas etárias mais elevadas, foi possível retirar observações pertinentes sobre o tema, ainda que de uma forma meramente representativa.

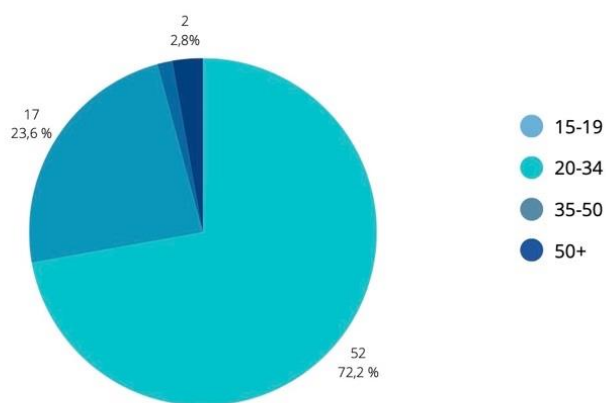


Figura 8. Gráfico de respostas quanto à faixa etária

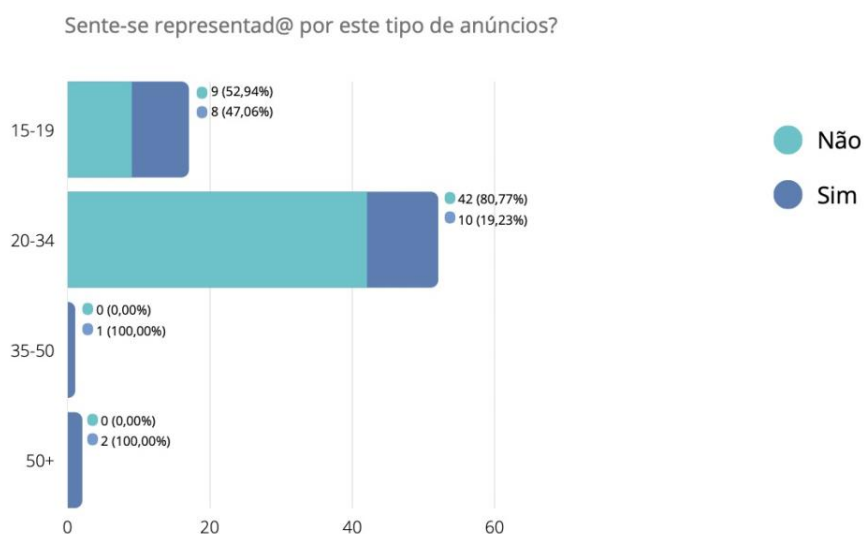


Figura 9. Cruzamento da variante da faixa etária sobre a questão “Sente-se representad@ por este tipo de anúncio?”

Ao analisarmos o cruzamento dos dados na figura 9, é possível verificar que as faixas etárias mais jovens são as que afirmam não se sentir representadas pelos anúncios exibidos. Sendo os jovens entre os 20 e os 34 anos os que mais sentem essa não representação (80,77%), enquanto na faixa etária mais jovem, dos 15 aos 19 são identificados quase metade dos participantes (52,94%) a não sentir esta representatividade.

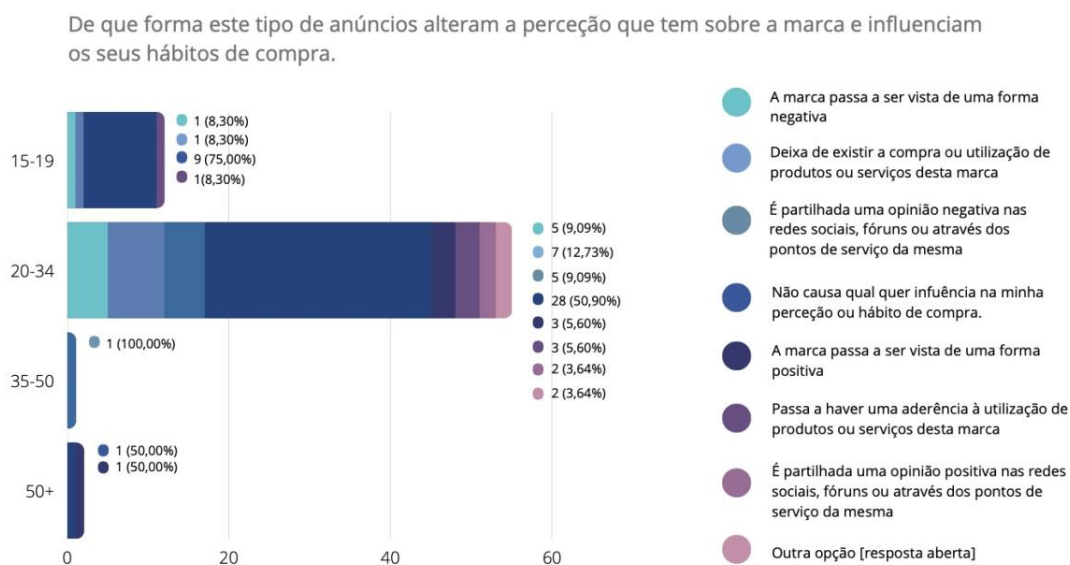


Figura 10. Cruzamento da variante da faixa etária quanto à questão “De que forma este tipo de anúncios alteram a percepção que tem sobre a marca e influenciam os seus hábitos de compra.”

Quanto à forma de como este tipo de anúncios altera a percepção ou comportamento quanto à marca, existe um grande número de pessoas das duas faixas etárias mais jovens (15 aos 19 (64,29%) e dos 20 aos 34 anos (60,87%)) que afirma não causar qualquer influência sobre os seus hábitos ou opiniões. Notou-se quanto à mudança para um comportamento favorável à marca, que um participante da faixa etária mais velha e um participante pertencente à faixa etária dos 20 aos 34 anos, demonstram passar ter uma percepção positiva sobre a marca. Enquanto na utilização de produtos ou serviços, dois participantes das faixas etárias mais jovens, dos 15 aos 19 e dos 20 aos 34 afirmam passar a ter uma aderência ao consumo relativamente à marca. Todos os restantes inquiridos apresentam ter algum tipo de ação negativa quanto à marca.

Assinale os elementos que gostaria de ver mais presente em anúncios publicitários.

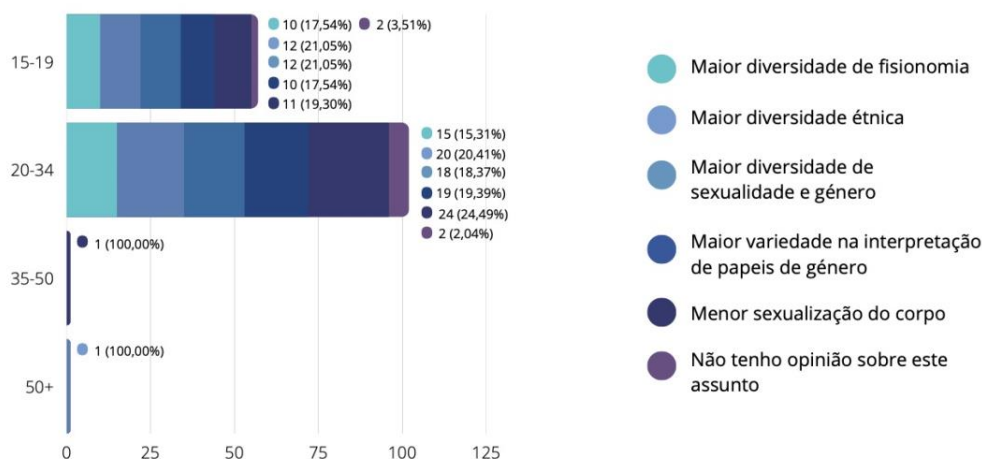


Figura 11. Cruzamento da variante da faixa etária quanto à questão “Assinale os elementos que gostaria de ver mais presentes em anúncios publicitários”

Em relação aos elementos que os participantes gostariam de ver mais presentes em anúncios publicitários, a menor sexualização do corpo e uma maior diversidade étnica foram identificados pelos dois inquiridos das faixas etárias mais velhas. Em contrapartida, das faixas etárias mais jovens, dos 15 aos 19 anos (37,5%) e dos 20 aos 34 anos (28,95%) afirmam que gostariam de ver mais presentes todos os elementos apresentados na questão. Numa visão geral, são identificados a maior diversidade étnica e a menos sexualização do corpo como os elementos que os participantes gostariam de ver mais frequentemente nos anúncios.

Os resultados desta análise demonstram que grande parte da população mais jovem não se sente representada por anúncios de cariz sexista, no entanto estas representações maioritariamente não têm influência sobre o seu comportamento ou sobre a sua visão quanto à marca que promove este tipo de ideologias. É possível concluir ainda que, os jovens demonstram ter uma maior consideração sobre aspetos que contribuem para uma melhor representatividade da igualdade de

género, o que leva à concordância de que a população mais jovem apresenta ter uma maior sensibilidade quanto a esta temática.

A educação é um pilar fundamental tanto no crescimento individual como para o desenvolvimento da sociedade, o que torna pertinente a abordagem do estudo quanto ao grau de escolaridade dos participantes. O estudo realizado dentro do projeto Cúpula do Milénio, sobre educação e igualdade de género, realça que níveis mais elevados de escolaridade estão associados com o empoderamento das mulheres. Mulheres com níveis educacionais mais altos geralmente têm mais capacidade de melhorar a própria qualidade de vida e a de suas famílias (Barroso, 2004). Neste sentido, a escola poderá ser um espaço privilegiado de mudança ou, numa outra perspetiva, poderá ser também um espaço que repercute as estereótipos de género, não rompendo com a visão normativa de género (Carlos, 2019).

Como processo de atualização histórico-cultural, a educação envolve dimensões individuais e sociais, devendo visar tanto ao viver bem pessoal quanto à convivência social, no desfrute dos bens culturais enquanto herança histórica que se renova continuamente. (Paro, 2000)

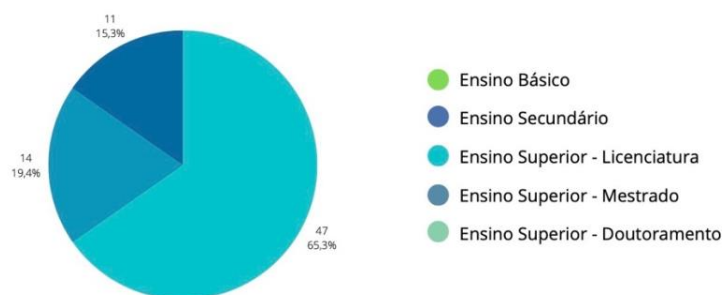


Figura 12 - Gráfico de respostas quanto ao grau de escolarização

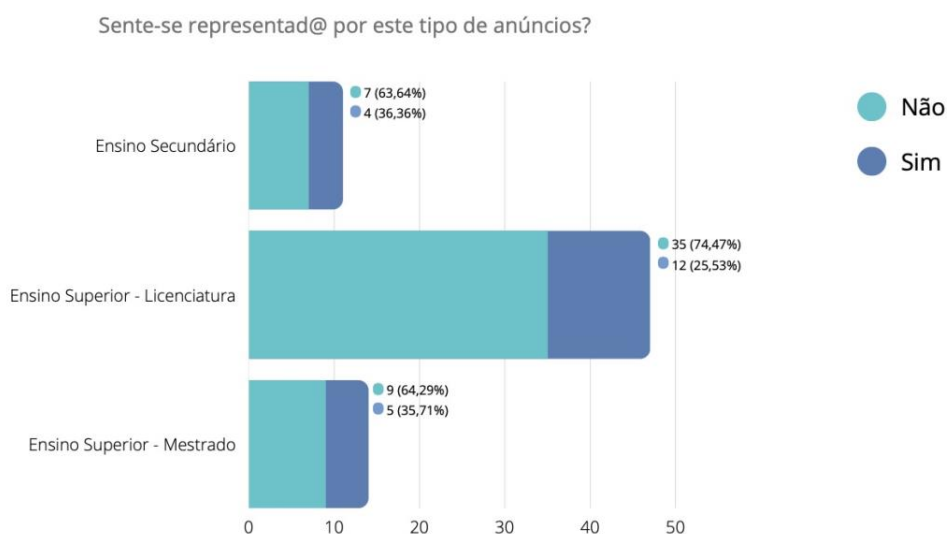


Figura 13 - Cruzamento da variante do grau de escolaridade sobre a questão “Sente-se representad@ por este tipo de anúncio?”

Quanto ao grau de escolaridade, a amostra distribui-se entre participantes que concluíram o ensino secundário (15,3%), participantes que concluíram o ensino superior ao nível da licenciatura (65,3%) e participantes que concluíram o ensino superior ao nível do mestrado (19,4%). O cruzamento de dados entre o nível educacional com a representação sentida nos anúncios exibidos demonstrada através da figura 13, comprova que maior parte dos inquiridos, independentemente do seu nível de educação, não se sente representado pelos anúncios apresentados. É ainda possível verificar que os inquiridos que concluíram o ensino superior com o grau de licenciatura sejam os que menos se identificam com este tipo de representação (74,47%).

De que forma este tipo de anúncios alteram a percepção que tem sobre a marca e influenciam os seus hábitos de compra.

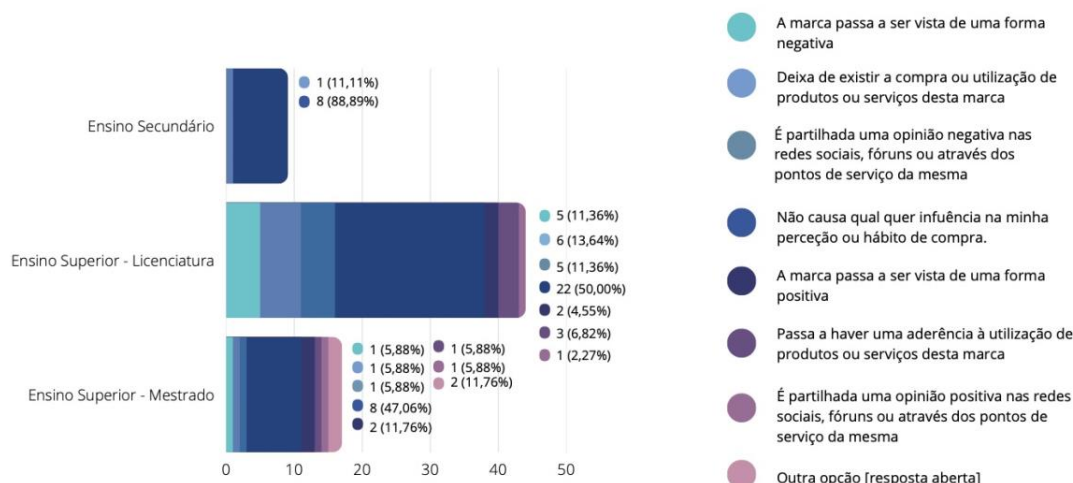


Figura 14 - Cruzamento da variante do grau de escolaridade sobre a questão “De que forma este tipo de anúncios alteram a percepção que tem sobre a marca e influenciam os seus hábitos de compra.”

A análise da do gráfico na figura 14, demonstra que grande percentagem dos participantes que não sente qualquer influencia nas suas ações de compra ou percepções sobre a marca fazem parte do grupo que apresenta um nível de escolaridade equivalente ao ensino secundário (88,89%). Enquanto os inquiridos que apresentam alterar a percepção ou comportamento quanto à marca de uma forma positiva encontram-se no ensino superior, com um grau de educação equivalente à licenciatura (9,52%) e com um grau de educação equivalente ao mestrado (16,66%) ainda como uma significativa minoria. É ainda visível que os inquiridos com um nível de educação correspondente á licenciatura apresentam ter mais ações e percepções negativas perante as marcas representantes dos anúncios.

Assinale os elementos que gostaria de ver mais presente em anúncios publicitários.

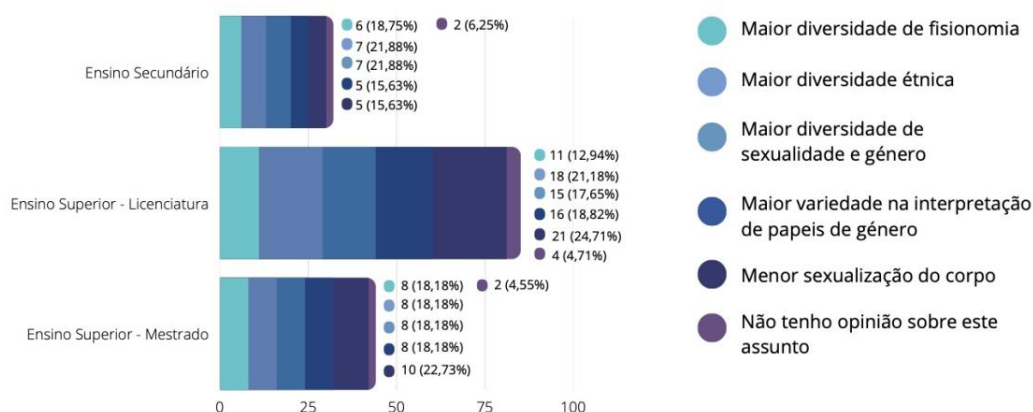


Figura 15 - Cruzamento da variante do grau de escolaridade sobre a questão “Assinale os elementos que gostaria de ver mais presentes em anúncios publicitários.”

Quando analisamos a amostra quanto aos elementos que gostariam de ver mais presentes em anúncios publicitários, os inquiridos com um nível de escolarização mais elevada, equivalente ao mestrado no ensino superior, demonstram ter uma maior percentagem de participantes (46,15%) que consideram todas as características apresentadas como elementos que gostariam de ver mais presentes nos anúncios. Os inquiridos que afirmaram não ter opinião sobre esta questão, estão distribuídos de uma forma semelhante pelas três categorias ao nível da educação (ensino secundário: 20%; ensino superior – licenciatura: 12,12%; ensino superior – mestrado: 15,38%).

Os resultados desta análise levam à confirmação de que a população com um maior nível de educação apresenta ter uma maior sensibilidade quanto a este tipo de conteúdo. Apesar de, os inquiridos com um nível de educação mais elevado somente demonstrarem ter uma maior sensibilidade em relação a todos os aspetos representacionais que podem ser melhorados nos anúncios publicitários, os inquiridos com um nível de educação equivalente à licenciatura no ensino superior demonstram ser os que menos se identificam com este tipo de conteúdo e os que apresentam ter mais ações e percepções negativas perante as marcas representantes dos anúncios. É

então visível que os inquiridos que completaram qual quer um dos graus de educação equivalente ao ensino superior, manifestam uma maior sensibilidade quanto á igualdade de género nas representações publicitárias.

Assim como foram avaliados aspetos quando à faixa etária e quanto ao nível de escolaridade, o fator do género é um medidor de análise importante para compreender os fatores de influência na perceção do público quanto à presença da desigualdade de género nas representações da publicidade portuguesa. Quando se trata de discriminação de género, as mulheres continuam a ser mais discriminadas do que os homens (Cofina Boost Content, 2021), desta forma, pretende-se verificar se o género feminino é realmente o mais sensibilizado quanto a esta temática, e de que forma é percecionado por ambos os géneros em questão. Em 2021, a empresa Ipsos Apeme realizou um estudo quanto às questões de igualdade, direitos e principais problemas enfrentados pelas mulheres em Portugal no qual demonstra que grande parte dos portugueses acreditam que, na sociedade atual, existem mais vantagens em ser homem do que ser mulher, onde esta perceção é particularmente expressiva no grupo das mulheres (Ipsos Apeme, 2021).

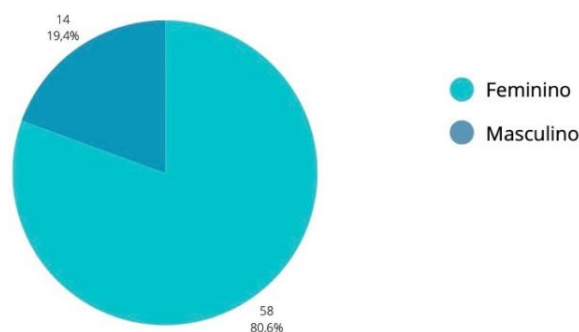


Figura 16. Gráfico de respostas quanto ao género

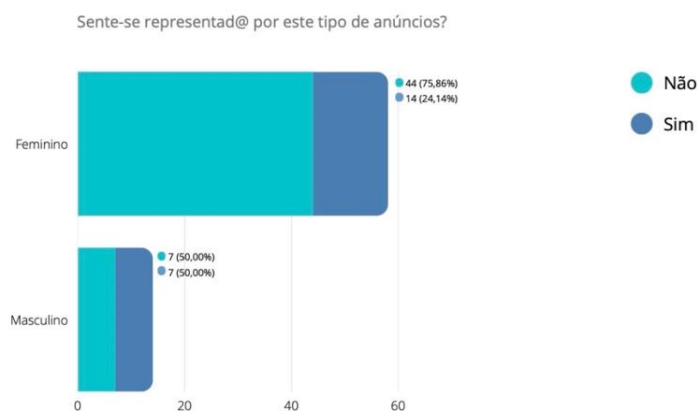


Figura 17. Cruzamento da variante de gênero sobre a questão “Assinale os elementos que gostaria de ver mais presentes em anúncios publicitários.”

Para concretização da análise, foi considerada a amostra composta por 58 inquiridos do gênero feminino e 14 inquiridos do gênero masculino. Ao observar o gráfico x, pode verificar-se que os elementos do gênero feminino são os que menos se sentem representados por este tipo de anúncios (75,86%), enquanto os elementos de gênero masculino apresentam se encontrar igualmente divididos entre os que se sentem e os que não se sentem representados por este tipo de anúncios.

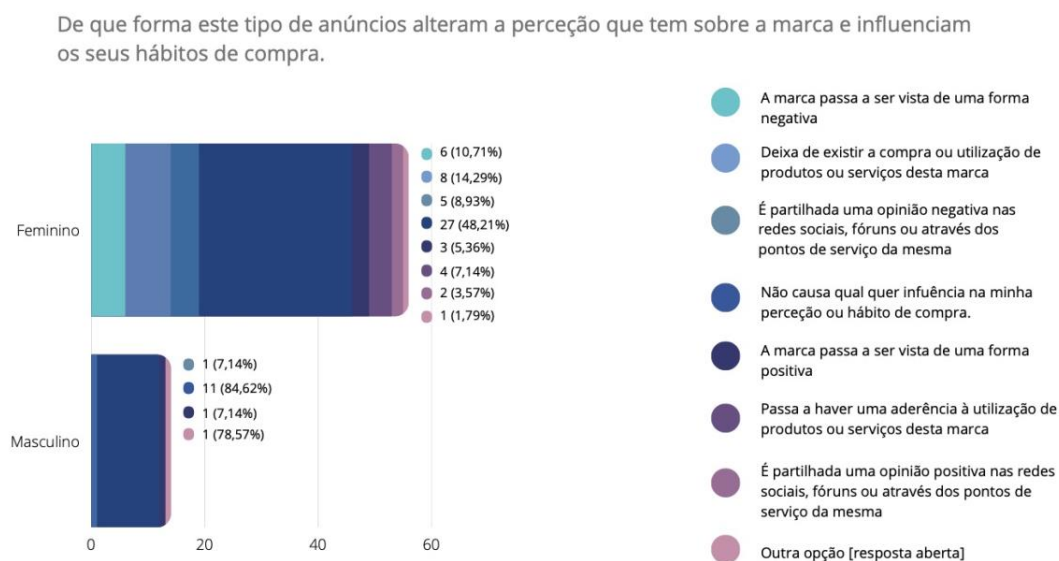


Figura 18. Cruzamento da variante de género sobre a questão “De que forma este tipo de anúncios alteram a percepção que tem sobre a marca e influenciam os seus hábitos de compra.”

Os resultados do gráfico x demonstram que, apesar de existir uma grande percentagem de inquiridos de ambos os géneros que não sentem qual quer qualquer influencia nas suas ações de compra ou percepções sobre a marca, são os inquiridos de género masculino que mais demonstram não sentir qualquer influência nas suas ações ou percepções sobre a marca (84,62%), onde apenas 7,69% afirma tomar algum tipo de ação perante a situação com a marca. É ainda possível verificar que, os participantes de género feminino são os que mais apresentam ter uma alteração negativa de opinião e comportamento perante a marca (32%), e que os participantes que apresentam ter uma percepção e comportamento positivo encontram-se semelhantemente divididos pelos dois géneros (género feminino – 10%; género masculino – 7,69%).

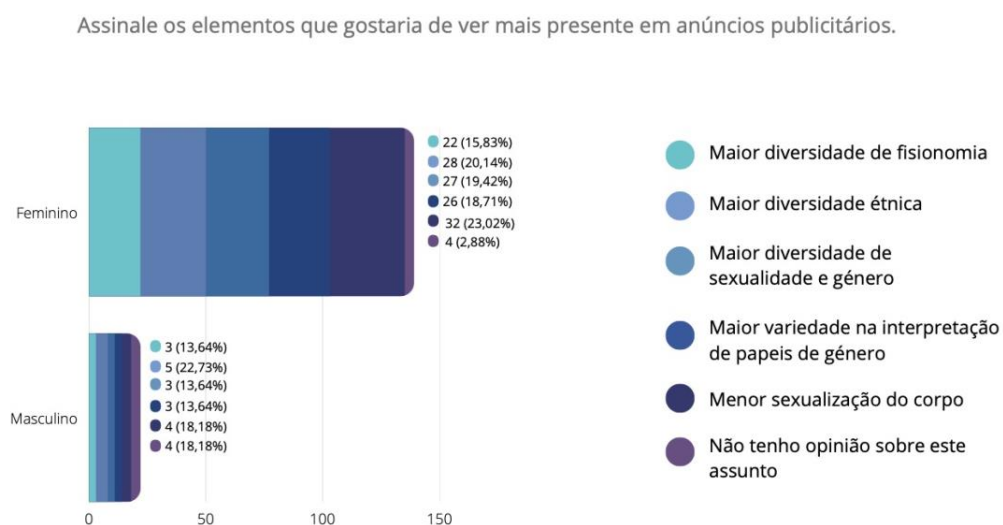


Figura 19. Cruzamento da variante de gênero sobre a questão “Assinale os elementos que gostaria de ver mais presentes em anúncios publicitários.”

Quanto ao cruzamento do índice de gênero com a identificação de elementos que os inquiridos gostariam de ver mais presentes em anúncios publicitários, nenhum dos participantes do gênero masculino considerou simultaneamente todas as características apresentadas, como elementos que gostariam de ver mais presentes nos anúncios publicitários. Em comparação, 39,53% dos inquiridos de gênero feminino consideram simultaneamente todas as características apresentadas, como elementos que gostariam de ver mais presentes em anúncios. Quanto à variante de menor sexualização do corpo, apenas 30,77% dos inquiridos de gênero masculino identificou como um elemento que gostaria de ver mais presente nos anúncios, enquanto no gênero feminino foi identificado por 74,42% dos inquiridos. É ainda visível os inquiridos que afirmam não ter opinião quanto a este assunto estão distribuídos de uma forma mais significativa no gênero masculino, representando 30,77%, embora no gênero feminino represente apenas 9,3%.

Os resultados do cruzamento de dados relativos à classificação de gênero, levam à confirmação de que as pessoas de gênero feminino apresentam ter uma maior sensibilidade quanto à forma de representação do gênero em anúncios publicitários. Tendo em conta que, as

inquiridas de género feminino são as que apresentam sentir-se menos representadas por estes anúncios, são também as mais têm uma perceção ou reação negativa perante as marcas que perpetuam este tipo de representações, e são ainda as que apontam mais fatores a melhorar quanto a esta forma de representação.

2.3. ENTREVISTAS

Por se realizarem num registo individual, cada uma das entrevistas foi conduzida de acordo com a orientação proposta no guião. As conversas decorreram num tom informal, o que proporcionou um espaço mais distenso e convidativo que permitiu uma maior elaboração das ideias e opiniões de cada entrevistando. Tendo em consideração este fator, pode ter ocorrido uma alteração na ordem em que são colocadas as questões, tanto como algumas questões podem ter sofrido de reformulações devido à casualidade do tom de voz ou tendo em conta a sua inserção no discurso. Podem ainda ter sido acrescentadas outras questões como forma de aprofundar a conversa dentro de um certo tema.

Para realização do processo de análise das entrevistas, recorreu-se à gravação de áudio, transcrição e interpretação do conteúdo de cada uma das discussões. Como forma de agilizar a leitura e facilitar a compreensão, o diálogo foi transcrito de forma a evitar bengalas linguísticas, interjeições ou certas repetições que são comuns no discurso oral.

Iniciou-se o processo de avaliação através da categorização de conteúdo e organização por tabela, com o propósito de simplificar a informação recolhida de forma a obter indicadores que permitam realizar um cruzamento dos dados. Desta forma foi realizada a seguinte tabela:

	Entrevista 1	Entrevista 2	Entrevista 3	Entrevista 4
--	--------------	--------------	--------------	--------------

A indústria publicitária é um meio equilibrado quanto à igualdade de género?	“As oportunidades no início de carreira existem”; “No que toca a chegar por exemplo aos altos cargos das agências é complicado.”	“Eu acho a indústria publicitária é um meio equilibrado. O meio criativo eu não acho que seja equilibrado.”	“Existe muito equilíbrio (na nossa agência)”; “aqui somos uma exceção.”	“Sinto que há muitos homens na parte de direção criativa e o trabalho de account é mais entregue às mulheres”
Considera que existe sexismo nas representações da publicidade portuguesa? Se sim, por favor explicita quais as formas dessa representação?	“A representação da mulher é sempre a de mulheres padrão. Quando não é padrão, não é muito fora dele.”	“nós hoje em dia temos muito cuidado com isso e existe cada vez menos.”	“Sim, continua a existir”; “nós notamos muito que continua a existir muito essa comunicação.”	“Considero que ainda existe muito sexismo nos anúncios publicitários atuais”
Existe ética publicitária? Qual a responsabilidade do publicitário/criativo na educação social?	“Então, exige mais ou menos.”; “Eu acho que já existe mais.”	“Eu acho que nós temos essa responsabilidade”	“tem a ver um pouco com cada pessoa, nós tentamos sempre e eu luto muito por isso”	“Eu acho que nem sempre existe”; “O quanto deveria existir se calhar não”

Tabela 2. Análise por tabela de categorização de conteúdos recolhidos nas entrevistas

A tabela apresenta na primeira coluna, as três principais questões colocadas em cada uma das entrevistas e na primeira linha a identificação dos entrevistados. No cruzamento destes dois polos, estão colocados excertos das entrevistas que representam o ponto de vista de cada um dos entrevistados a cada uma das perguntas.

A primeira temática a ser abordada é a desigualdade de género no contexto de trabalho na indústria publicitária, através da questão “A indústria publicitária é um meio equilibrado quanto à igualdade de género?”. De acordo com os resultados presentes na tabela, é possível afirmar que todos os participantes reconhecem que existe desigualdade de género neste meio. É possível

verificar ainda que: três dos quatro entrevistados (MMH¹⁰) reconhecem que ter uma chefia femininas altera positivamente a forma de trabalho (foi reconhecido pelos participantes de que existe um maior senso de sensibilidade e compreensão); dois dos quatro entrevistados (MM) mencionaram não ter conhecimento quanto à questão da disparidade salarial; e que todos os participantes acreditam que a igualdade de género no contexto de trabalho publicitário tem tendência a melhorar. Foi ainda constatado pelos entrevistados que: existe uma maior desigualdade nos cargos mais altos das agências publicitárias, em destaque o departamento criativo (MH); existem significativamente mais mulheres a aderir à área criativa no contexto académico (H); existe grande disparidade de género na organização e premiação de eventos publicitários (M).

A segunda questão “Considera que existe sexismo nas representações da publicidade portuguesa?” pretende explorar a visão dos entrevistados sobre os conteúdos publicitários publicados em Portugal. Através da tabela é possível concluir que todos os entrevistados identificam a existência de representações de sexismo nos anúncios publicitários portugueses. Ainda dentro desta temática foi possível identificar que: dois dos quatro participantes mencionaram que a imposição de estereótipos e falta de diversidade parte maioritariamente do cliente, outro dos participantes refere que pode surgir de ambos os lados; e os dois entrevistados de género masculino afirmam que ter grande consideração quanto à não perpetuação de sexismo na realização da sua profissão. Foram ainda referidas algumas observações pelos entrevistados: a representação da mulher é sempre muito restrita ao cânon de beleza; quando existe divergência na fisionomia representada, existe uma sexualização da mesma; a imagem da mulher não é utilizada da mesma maneira que é utilizada a imagem do homem; a orientação da venda de produtos de “casa” para o público-alvo feminino ainda é algo recorrente.

Para desenvolver a temática da responsabilidade social enquanto profissional da área da publicidade, foi colocada a questão “Existe ética publicitária? Qual a responsabilidade do publicitário/criativo na educação social?”. Perante os excertos recolhidos, todos os entrevistados reconhecem que existe uma certa responsabilidade ética por parte dos publicitários/criativos, no entanto, existe a consciência de que esta não é perpetuada de uma forma regular por toda a indústria. É também reconhecido pelos participantes que existe uma maior responsabilização por

¹⁰ De forma a identificar o género dos participantes, são utilizadas as letras representativas de cada palavras onde cada uma delas representa um inquirido. M- Mulher; H- Homem.

parte das marcas, ainda que esta seja uma responsabilidade partilhada com as agências. Durante as entrevistas, foi ainda registado que três dos quatro participantes (MHH) concordam que a opinião pública (principalmente nas redes sociais) influencia os comportamentos e ações das marcas, reconhecendo que pode ser uma forma de impor a prática de um conteúdo mais ético a nível social. Foi mencionado também que: as marcas internacionais têm atualmente mais atenção ao sexismo que podem perpetuar do que as marcas nacionais, devido a estarem mais suscetíveis à “cultura do cancelamento” propagada através das redes sociais; não existe uma grande regulação quanto à prática de sexismo em campanhas publicitárias.

Frederic Leighton, Bath of Psyche

A detail from the painting 'Bath of Psyche' by Frederic Leighton. The image shows a woman's legs and feet in a bath. The woman is wearing a light-colored, possibly white, garment. Her feet are resting on a yellowish, textured surface, likely a towel or a piece of fabric. The background is a soft, out-of-focus light blue and white, suggesting a bathroom setting. The overall style is characteristic of the Pre-Raphaelite movement, with a focus on naturalistic detail and soft lighting.

Cap IV

Considerações Finais

4.1. Principais Conclusões do Estudo

A pertinência desta investigação consiste em providenciar uma reflexão sobre o impacto do conteúdo publicitário audiovisual de carácter misógino na sociedade portuguesa, assim como gerar consciencialização sobre as consequências da comunicação discriminatória quanto ao género nas marcas e entidades criativas em Portugal.

Em concordância com a problemática *Qual o impacto da publicidade misógina no público? E, em consequência, quais as repercussões nas marcas em Portugal?*, procurou-se desenvolver uma estrutura de investigação que permitisse observar as várias faces da temática. Através da análise das formas de representação da mulher em peças publicitárias portuguesas, aprofundou-se o conhecimento sobre os comportamentos e opiniões do público perante este tipo de anúncios, bem assim como se compreendeu o posicionamento dos profissionais das agências de comunicação perante a perpetuação de mensagens sexistas na prática publicitária.

Assumindo que a publicidade oferece opções, divulga produtos e serviços, programação cultural, organizações e ideias (Lara, 2017), verifica-se que nos conteúdos publicitário transparece uma discriminação dos ideais sociais projetados em cada período temporal. Ao longo das duas primeiras décadas do séc. XXI, através da análise documental observou-se uma certa evolução quanto à forma de representação da mulher nas peças publicitárias audiovisuais, ainda que longe de alcançar uma comunicação totalmente livre do sexismo e da misoginia.

As discriminações representativas do género feminino partiram da utilização explícita de estereótipos como forma de caracterização das personagens, com a utilização da exposição do corpo feminino como ponto fulcral do anúncio para, mais recentemente, a mulher ser retratada com uma maior diversidade de papeis. Não obstante, a análise comparativa da amostra destaca que durante a última década ainda existe uma forte utilização do padrão de beleza ocidental para a retratação da mulher. A falta de diversidade étnica, fisionómica, ou de expressão de género nas imagens do feminino, não é representativa da pluralidade de que é constituído o público português, nem da mentalidade da sociedade atual que, de acordo com o estudo por inquéritos, se apresenta maioritariamente inclusiva a este tipo de questões. De forma subliminar, estes anúncios ainda propagam estereótipos através da sexualização do personagem feminino, ou da utilização

de papéis tradicionais, como forma de representação de género, e contém muitas vezes um discurso discriminatório.

Tendo em conta o peso da publicidade a nível social, a análise por questionário permitiu compreender de que forma o público percebe os conteúdos publicitários de cariz misógino, principalmente se os participantes se apercebem da presença deste tipo de mensagem, se se relacionam com ela, e se têm alguma atitude perante as entidades empregadores que propagam este tipo de discurso.

Através da interpretação hermenêutica os dados recolhidos, pode afirmar-se que: a maioria população não se sente representada pelo tipo de anúncios exibidos, mais de metade declara não ser influenciado na sua perceção ou hábitos de compra por este conteúdo, e a afirmação de opinião quanto a elementos a melhorar nas representações em anúncios publicitários, é residual entre a grande maioria dos participantes. Mais se verifica que o público português considera não ser devidamente representado pelos meios de comunicação publicitários, ainda que se apresente indiferente e conformista quanto à sua posição, mantendo um comportamento passivo sobre esta falta de representatividade nos media. Em contraste, esta é uma população opinativa quanto às sugestões de melhoria desta temática se lhe for oferecido um espaço de fala, demonstrando que existe uma consideração sobre as questões de representação nos meios de comunicação.

Através do cruzamento de dados, identificou que o grupo social que apresenta uma maior sensibilidade quanto à presença de sexismo perante as representações de género em anúncios publicitários, corresponde à população mais jovem de género feminino com um grau de escolaridade ao nível do ensino superior, ou seja o grupo significativamente discriminado, ativo e consciente da sua posição social.

Os profissionais da área criativa demonstram ter consciência sobre a existência da desigualdade de género neste meio, em destaque está a distribuição desigual entre os cargos criativos, administrativos e de chefia, que apresentam ter posicionamentos tendenciosos quanto ao género. Ainda sob esta alegação, todos os entrevistados afirmaram verificar uma gradual progressão na atenuação das desigualdades de género nesta área de profissional.

A questão salarial foi um tópico abordado apenas pelos elementos do género feminino durante a sucessão do diálogo nas entrevistas – ambas as entrevistadas afirmaram não ter qualquer

conhecimento sobre este tema, o que demonstra uma desinformação sobre este campo. O sigilo salarial é uma prática recorrente em várias empresas, que merece especial atenção por ser um fator que pode contribuir severamente para a desigualdade salarial entre os trabalhadores. A discussão aberta da remuneração proporciona uma percepção mais aproximada da realidade da empresa e da justiça da distribuição do salário dos seus empregadores. (Alves, 2020)

A presença de representações sexistas nos anúncios publicitários portugueses é algo reconhecido pelos criativos como fator perseverante nos meios de comunicação. Tendo em consideração as questões éticas e sociais presentes no estilo de vida da sociedade atual, torna-se espectável as entidades criativas irem ao encontro destas mentalidades, principalmente quando representam características marcantes de um público-alvo. A atenção para uma linguagem inclusiva e não discriminatória é algo que os criativos têm em atenção na prática do seu trabalho. Porém, estes sentem que a responsabilidade ao combate a este tipo de discriminação não deve vir somente da parte das agências criativas, mas principalmente por parte das marcas, que são o símbolo representativo do conteúdo de comunicação.

Através do relato dos primeiros capítulos desta investigação, foi possível verificar que, a nível legislativo, a indústria publicitária carece de uma regulamentação atuante no controlo de conteúdos publicitários que podem propagar ideologias misóginas. A passividade nas ações desta regulação implica que as boas-práticas publicitárias estejam dependentes da ética de trabalho de cada individuo, impedindo que haja uma implementação destes ideais de forma regular por toda a indústria. Em contrapartida, devido ao desenvolvimento tecnológico, as redes sociais ganharam uma dimensão social significativa e a partilha da opinião pública tornou-se relevante para a criação de *engagement* e mensuração de campanhas das marcas. Apesar de esta não ser uma opinião igualmente partilhada por todos os participantes, torna-se relevante considerar a opinião pública nas redes sociais como um dos reguladores da perpetuação de ideais sexistas, por ser um medidor determinante sobre o sucesso das campanhas publicitárias proporcionadas pelas marcas.

Num enquadramento geral, a publicidade portuguesa, por ter uma presença ativa nos mais variados meios de comunicação, continua a ser um agente propagador de discursos discriminativos quanto à desigualdade de género. Ainda que seja uma divulgação subtil deste tipo de mensagens, a propagação de preconceitos de género ajuda a normalizar estas mentalidades e validam direta ou indiretamente este tipo de comportamentos.

4.1. Limitações da Investigação

O presente estudo pretende refletir sobre o impacto do conteúdo publicitário audiovisual português propagador da discriminação de género, perante a ótica do público e das entidades comerciais. Por ser esta uma investigação de carácter exploratório, intende principalmente proporcionar um maior grau de conhecimento e compreensão sobre o tema, contudo impede a generalização dos resultados a uma escala representativa ao nível de todo o país. A dimensão da amostra da recolha de dados desta investigação, demonstrou ser uma das limitações para uma melhor conceção do estudo. Reconhece-se que a amostra realizada cumpre os objetivos propostos, mas não permite obter resultados estatísticos abrangentes de toda a complexidade da população nacional. Esta questão sobressai principalmente nos resultados do questionário, por apresentar uma escassez de representatividade das faixas etárias mais avançadas.

Outra das limitações do estudo prende-se com a não existência de plataformas como bibliotecas ou arquivos digitais de entidades certificadas, que contivessem registo de conteúdo audiovisual publicitário português. Existem sim, registos digitais oficiais como o do programa “1000 Imagens” localizado no arquivo online da RTP, que para além deste ser relativo a anúncios estrangeiros, normalmente são dirigidos a conteúdos audiovisuais com uma data de publicação inferior aos anos 2000. O processo de recolha de anúncios foi desenvolvido de forma a contornar esta questão, recorrendo a redes sociais e plataformas online dedicadas à partilha e exibição de conteúdos de vídeo, como no caso a plataforma Youtube. Note-se que estes são conteúdos divulgado por

interesse individual, muitas vezes capturados manualmente para proveito próprio resultando numa carência de uma devida identificação e descrição técnica.

4.2 Contributos para a Investigação Futura

Perante as limitações que restringem a presente investigação, seria benéfico ampliar a dimensão da amostra em estudo, principalmente ao nível do público. Uma maior área de recolha de dados iria abranger uma maior diversidade populacional e fornecer respostas mais conclusivas para a investigação do tema.

Para investigações futuras, sugere-se expandir a dimensão do estudo da análise de conteúdos audiovisuais para uma análise de campanhas publicitárias, medindo a sua rentabilidade, analisando a eficácia da comunicação, a aderência do público e a avaliação dos lucros da entidade corporativa. Medir o resultado das empresas corporativas através de dados reais, irá permitir ter uma visão real dos benefícios de uma comunicação eticamente correta e, possivelmente, criar outro tipo de consciência perante as agências.

A utilização do método de realização das entrevistas, revelou-se muitíssimo pertinente para a investigação, não só por permitir compreender melhor a posição da mulher como profissional publicitária, mas conhecer novas perceções dentro da mesma temática. A falta de conhecimento quanto à questão da disparidade salarial entre os géneros foi mencionada pelas duas participantes de género feminino, demonstrando ser um tema de investigação pertinente e necessário que deve ser abertamente discutido.

Tal como foi mencionado no subcapítulo anterior, a falta de recursos que contenham um registo cronológico de conteúdo publicitário audiovisual português é uma questão notória. Seria benéfico para futuros estudos, obter um registo em arquivo de peças publicitárias portuguesas juntamente com toda a sua descrição técnica.

Referências Bibliográficas

- Aaker, D. (1996). *Administrando e Criando Marcas de Sucesso*. Futura.
- Aaker, D. (2015). *On Branding: 20 princípios que decidem o sucesso das marcas*. Bookman.
- Almeida, D. F. (2021). *O FEMINISMO COMO CRÍTICA AO COLONIALISMO*. 03, 15.
- Alves, C. S. F. (2020). *O PAPEL DO SIGILO/INFORMAÇÃO SOBRE SALÁRIOS NA GESTÃO DE RECURSOS HUMANOS* [Universidade do Porto].
https://sigarra.up.pt/fep/pt/pub_geral.show_file?pi_doc_id=261469
- Arnaut, C. (2011). *As questões de Género na Publicidade: Percepções de estudantes e profissionais das áreas do Marketing e da Publicidade* [Universidade do Porto].
<https://repositorio-aberto.up.pt/bitstream/10216/57323/2/MGSdissertacaomestradoCATARINAARNAUTset2011.pdf>
- Assis, F., & Carniello, M. (2009). *Formatos da publicidade digital: Evolução Histórica e Aprimoramento Tecnológico*. Universidade Federal do Rio Grande do Sul.
- Barroso, C. (2004). Metas de desenvolvimento do milênio, educação e igualdade de gênero. *Cadernos de Pesquisa*, 34(123), 573–582. <https://doi.org/10.1590/S0100-15742004000300004>
- Bastos, W., & Levy, S. J. (2012). *A history of the concept of branding: Practice and theory*. 4(3), 347–368.
- Baudrillard, J. (1995). *A Sociedade de Consumo*. Edições 70.

Cabral, M. V. (1992). *Portugal e a Europa: Diferenças e semelhanças. Análise Social* (Vol. 27).

Instituto Ciências Sociais da Universidade de Lisboa.

<http://www.jstor.org/stable/41010943>

Carlos, B. (2019). *A EDUCAÇÃO PARA A (DES)IGUALDADE DE GÉNERO: O papel da educação na (re)produção dos estereótipos de género* [Universidade Nova de Lisboa].

<https://run.unl.pt/bitstream/10362/89283/2/Disserta%C3%A7%C3%A3o%20Beatriz%20Carlos%20%28vers%C3%A3o%20revista%29.pdf>

Castillo Diaz, A., Correia, M. do R., Pereira, F. J. C., & Verissimo, J. (2013). Estereótipos de género, sexo e violência na publicidade portuguesa e espanhola. *Comunicação e Sociedade*, 23, 254–273. [https://doi.org/10.17231/comsoc.23\(2013\).1625](https://doi.org/10.17231/comsoc.23(2013).1625)

Cofina Boost Content. (2021, dezembro). *Sociedade inclusiva ou preconceituosa: Qual a realidade em Portugal? | Vida Sustentável*. <https://vidasustentavel.sabado.pt/diversidade-e-inclusao/sociedade-inclusiva-ou-preconceituosa-qual-a-realidade-em-portugal/>

Comissão para a Cidadania e a Igualdade de Género (CIG), & Unidade de Apoio à Estratégia e Planeamento. (2021). *Igualdade de género em Portugal: Boletim Estatístico 2021*. 132. https://www.cig.gov.pt/wp-content/uploads/2021/11/2021_11_16_BE_VFINAL_web.pdf

Cova, A., & Pinto, A. C. (1997). O Salazarismo e as mulheres: Uma abordagem comparativa. *Penélope: revista de história e ciências sociais*, 17, 71–94.

<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=2656445>

Femvertising Awards. (sem data). Femvertising Awards. Obtido 21 de setembro de 2022, de <https://www.femvertisingawards.com>

- Ferreira, I., Lobo, P., & Pio, M. (2021). Representações de género na publicidade durante a primeira vaga da pandemia de COVID-19 em Portugal. *Comunicação Pública*, 16(30), Art. Vol.16 nº 30. <https://doi.org/10.4000/cp.12548>
- Ferreira, V. (1998). *As mulheres em Portugal: Situação e paradoxos* [WorkingPaper]. Centro de Estudos Sociais. <https://estudogeral.sib.uc.pt/handle/10316/11011>
- Flain, V. S. (2017). *CAPITALISMO E CONSUMISMO: OS DESAFIOS DO CONSUMO SUSTENTÁVEL NA SOCIEDADE CONTEMPORÂNEA*. 44(143), 22.
- Freitas, S. (2014). A mulher e seus estereótipos: Comparando 50 anos de publicidade televisiva no Brasil e Portugal. *Estudos em Comunicação*, 16, 111–148.
- Garcia, C. C. (2015). *Breve História do feminismo* (3ª). Claridade.
- Gill, R. (2008). Commodity Feminism. Em *The International Encyclopedia of Communication*. John Wiley & Sons, Ltd. <https://doi.org/10.1002/9781405186407.wbiecc055>
- Glossário*. (sem data). CIG. Obtido 7 de setembro de 2022, de <https://www.cig.gov.pt/area-igualdade-entre-mulheres-e-homens/glossario/>
- Goffman, E. (1987). *Gender Advertisements* (Revised edition). Harper Torchbooks.
- Goldman, R., Heath, D., & Smith, S. L. (1991). Commodity feminism. *Critical Studies in Mass Communication*, 8(3), 333–351. <https://doi.org/10.1080/15295039109366801>
- Gregório, R. (2007). *A Bela e o Monstro: Publicidade, sociedade da informação e tematização*. MinervaCoimbra.
- Guimarães, E. (1986). A mulher portuguesa na legislação civil. *Análise Social*, 22(92), 557–577. <http://analisesocial.ics.ul.pt/documentos/1223552761S9jHG4vr3Ci53FM9.pdf>
- Heerdt, B., Santos, A. P., & Silva, A. (2017). *Questões de Género na Educação Científica: Tendências nas Pesquisas Nacionais e Internacionais*. 10.

- Heilborn, M., & Rodrigues, C. (2018). Gênero: Breve história de um conceito. *Aprender - Caderno de Filosofia e Psicologia da Educação*, 20.
- <https://doi.org/10.22481/aprender.v0i20.4547>
- Ipsos Apeme. (2021). *DIA INTERNACIONAL DA MULHER 2021: Questões de igualdade, direitos e principais problemas enfrentados pelas mulheres em Portugal*.
- https://www.ipsos.com/sites/default/files/ct/news/documents/2021-03/dia_internacional_da_mulher_2021_ipsos_apeme_0.pdf
- Jones, J. (2005). *A publicidade na construção de grandes marcas*. NBL Editora.
- Keller, K. (2013). *Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity.: Vol. a (4ª)*. Pearson.
- <https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/jcm.2000.17.3.263.3/full/html>
- Keller, K., & Kotler, P. (2012). *Administração de Marketing (14ª)*. Pearson Education do Brasil.
- Khvan, M. S. (2019). O papel da mulher na sociedade portuguesa: Um olhar pelo lado de fora (uma breve revisão). *Studia Iberystyczne*, 18, 201–212.
- <https://doi.org/10.12797/SI.18.2019.18.14>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Principles of marketing (Seventeenth edition)*. Pearson Higher Education.
- Lara, M. (2017). *Publicidade: A Máquina de Divulgar*. Senac.
- Lima, A. M. (2016). *O Empowerment Feminino na Publicidade: Um estudo exploratório sobre as percepções e atitudes dos consumidores* [Dissertação de Mestrado]. Universidade do Minho.
- Lipovetsky, G. (1983). *A Era do Vazio*. Relógio D'Água.
- Lipovetsky, G., & Charles, S. (2004). *Os Tempos Hipermodernos*. Barcarolla.

- MacInnis, D. J., Park, C. W., Priester, J. W., & Society for Consumer Psychology (Eds.). (2009). *Handbook of brand relationships*. M.E. Sharpe.
- Maclaran, P. (2012). Marketing and feminism in historic perspective. *Journal of Historical Research in Marketing*, 4(3), 462–469. <https://doi.org/10.1108/17557501211252998>
- Melo, A. D., & Sousa, H. (2013). *Ética e regulação na publicidade: Perceções do campo profissional*. Universidade do Minho. Centro de Estudos de Comunicação e Sociedade (CECS). <http://repositorium.sdum.uminho.pt/>
- Miguel, I. (2021). *RETRATOS DO FEMININO: REPRESENTAÇÕES DA MULHER NA PUBLICIDADE TELEVISIVA EM PORTUGAL*. Universidade Europeia.
- Oliveira, C. (2019). *Brand Management na era digital e humana a gestão para o sucesso*. Actual Editora.
- Oliveira, L., & Cassab, L. (2014). O movimento feminista: Algumas considerações bibliográficas. *Universidade Estadual de Londrina*.
http://www.uel.br/eventos/gpp/pages/arquivos/GT10_La%C3%ADs%20Paula%20Rodrigues%20de%20Oliveira%20e%20Latif%20Cassab.pdf
- Paro, V. H. (2000). *Educação para a democracia: O elemento que falta na discussão da qualidade do ensino*. 13(1), 23–38. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=37413103>
- Pinto, J. (1996). *O poder das marcas* (3ª). Summus Editorial.
https://books.google.com/books/about/O_poder_das_marcas.html?hl=pt-PT&id=xg5xXtXBrBsC
- Pinto, P., Costa, D., Coelho, B., Maciel, D., Reigadinha, T., & Theodoro, E. (2018). *Igualdade de género ao longo da vida*. Fundação Francisco Manuel dos Santos.

- Ribeiro, P. de C., & Lattanzio, F. F. (2018). Nascimento E Primeiros Desenvolvimentos Do Conceito De Gênero. *Psicologia Clínica*, 30(3), 409–425.
<https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=291057932002>
- Rodrigues, A. M., & Silva, J. M. D. (2011). *PUBLICIDADE AUDIOVISUAL EM MICRO-FORMATOS LANÇAMENTO DA PRODUTORA MIRANDA m-FILMES*. 104.
- Rodrigues, J. (1983). Continuidade e mudança nos papéis das mulheres urbanas portuguesas: Emergência de novas estruturas familiares. *Análise Social*, 19(1), 909–938.
<http://analisesocial.ics.ul.pt/documentos/1223465507M8cCF5kg8Oz43DK8.pdf>
- Scott, J. (1995). *Gênero: Uma Categoria Útil de Análise Histórica*. Educação & Realidade.
- Slater, D. (2001). *Cultura do consumo & modernidade – Exame*. NBL Editora.
- Theodoro, E. (2015). *REPRESENTAÇÕES DE GÊNERO NA PUBLICIDADE TELEVISIVA* [Universidade de Lisboa].
<https://www.repository.utl.pt/bitstream/10400.5/11611/1/Tese%20Representa%C3%A7%C3%A3o%20e%20G%C3%A9nero.pdf>
- Torres, A. (2018). *Sexo e Género: Problematização conceptual e hierarquização das relações de género*. 19.
- Urlage, J. (2021). WOMEN IN ADVERTISING. *Ipsos*, 12.
- Vaquinhas, I. (2004). As mulheres na sociedade portuguesa oitocentista. Algumas questões económicas e sociais (1850-1900). *Grupos sociais e estratificação social em Portugal no século XIX (Org. Benedita Maria Duque Vieira)*, 149–164.
<https://estudogeral.sib.uc.pt/handle/10316/36869>

- Vasconcelos, V. N. P. (2005). VISÕES SOBRE AS MULHERES NA SOCIEDADE OCIDENTAL. *Revista Ártemis*.
<https://periodicos.ufpb.br/ojs/index.php/artemis/article/view/2209>
- Vicente, A. (2002). *Os Poderes das Mulheres, Os Poderes dos Homens*. Gótica.
- Williamson, J. (2010). *Decoding Advertisements—Ideology and Meaning in Advertising*. Marion Boyars Publishers Ltd.
- Wolf, N. (2018). *O Mito da Beleza: Como as imagens de beleza são usadas contra as mulheres* (1ª). Rosa dos Tempos.
- Zawisza, M., & Cinnirella, M. (2010). What Matters More-Breaking Tradition or Stereotype Content? Envious and Paternalistic Gender Stereotypes and Advertising Effectiveness: WHAT MATTERS MORE-TRADITION OR CONTENT? *Journal of Applied Social Psychology*, 40(7), 1767–1797. <https://doi.org/10.1111/j.1559-1816.2010.00639.x>

APÊNDICES

1. BASE DE DADOS

1.1. Fichas de Inventariação

Tema 1 – Indústria Alimentar

Tema 2 – Indústria Automobilística

Tema 3 – Indústria de Higiene e Cosmética

3.1. Higiene e Limpeza

3.2. Cosmética

Tema 4 – Serviços

4.1. Banca

4.2. Jogos e Entretenimento

4.3. Desporto

4.4. Seguros

4.4. Comunicação

4.5. Mobiliário

TEMA 1 – INDÚSTRIA ALIMENTAR



Título do Anúncio: A Vida é Super

Ano: 2012

Marca: Superbock

Agência Criativa: Havas Worldwide (Euro RSCG)

Produto: Cerveja

Diretor do Anúncio: –

Plataforma de Media: Plataformas digitais

Caracterização do conteúdo:

Uso restrito da representação do padrão de beleza ocidental	x
Utilização de papéis tradicionais como forma de representação de género	
Discriminação laboral por parte do género	
Utilização de estereótipos na caracterização do personagem	x
Sexualização da personagem	x
Discurso discriminatório	

Obs.: Para além da sexualização do corpo feminino e a apresentação do estereótipo “mulher objeto” no personagem, esta peça publicitária normaliza à prática não consentida de tirar vídeos ou fotografias a outrem. Este anúncio foi também denunciado à comissão CIG (Cidadania e a Igualdade de Género) por conter conteúdos descritos como sexistas.

Link: https://www.youtube.com/watch?v=RY33yvWhBSY&ab_channel=iMarketingAPM



Título do Anúncio: –

Ano: 2003

Marca: Bollycao

Produto: Bollycao (Pastelaria Industrializada)

Plataforma de Media: Televisão

Caracterização do conteúdo:

Agência Criativa: –

Diretor do Anúncio: –

Uso restrito da representação do padrão de beleza ocidental	x
Utilização de papéis tradicionais como forma de representação de género	
Discriminação laboral por parte do género	
Utilização de estereótipos na caracterização do personagem	x
Sexualização da personagem	
Discurso discriminatório	

Obs.: Esta peça publicitária para além das características identificadas, apresenta ainda um grau de normalização do assédio verbal no publico infantil.

Link: <https://www.youtube.com/watch?v=HYvSpXcBS4g>



Título do Anúncio: –

Ano: 2003

Marca: McDonalds

Agência Criativa: –

Produto: Hambúrguer

Diretor do Anúncio: –

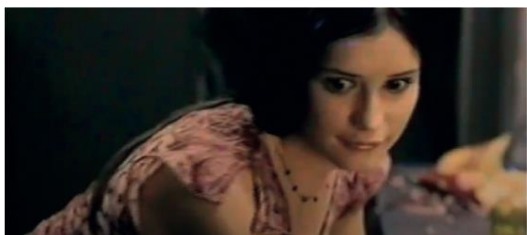
Plataforma de Media: Televisão

Caracterização do conteúdo:

Uso restrito da representação do padrão de beleza ocidental	x
Utilização de papéis tradicionais como forma de representação de gênero	
Discriminação laboral por parte do gênero	x
Utilização de estereótipos na caracterização do personagem	
Sexualização da personagem	
Discurso discriminatório quanto ao gênero	

Obs.: Esta peça publicitária apresenta a falta de representatividade e diversidade de gênero.

Link: <https://youtu.be/T6TZx5Pwwbc?t=354>



Título do Anúncio: –

Ano: 2003

Marca: GoldenGrams

Agência Criativa: –

Produto: Cereais

Diretor do Anúncio: –

Plataforma de Media: Televisão

Caracterização do conteúdo:

Uso restrito da representação do padrão de beleza ocidental	x
Utilização de papéis tradicionais como forma de representação de gênero	
Discriminação laboral por parte do gênero	
Utilização de estereótipos na caracterização do personagem	x
Sexualização da personagem	x
Discurso discriminatório quanto ao gênero	

Obs.: Esta peça publicitária apresenta a sexualização do corpo da mulher quando jovem/adolescente no contexto juvenil.

Link: <https://youtu.be/T6TZx5Pwwbc?t=392>



Título do Anúncio: –

Ano: 2003

Marca: Donuts

Agência Criativa: –

Produto: Donuts (Pastelaria Industrializada) **Diretor do Anúncio:** –

Plataforma de Media: Televisão

Caracterização do conteúdo:

Uso restrito da representação do padrão de beleza ocidental	x
Utilização de papéis tradicionais como forma de representação de gênero	
Discriminação laboral por parte do gênero	
Utilização de estereótipos na caracterização do personagem	
Sexualização da personagem	x
Discurso discriminatório quanto ao gênero	

Obs.: –

Link: <https://youtu.be/oLN0hLhdSdM?t=724>



Título do Anúncio: –

Ano: 2000

Marca: Baileys

Agência Criativa: –

Produto: Bebida Alcoólica

Diretor do Anúncio: –

Plataforma de Media: Televisão

Caracterização do conteúdo:

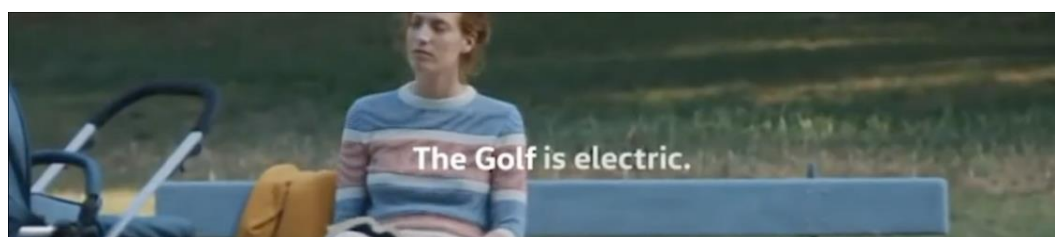
Uso restrito da representação do padrão de beleza ocidental	x
Utilização de papéis tradicionais como forma de representação de gênero	

Discriminação laboral por parte do género	
Utilização de estereótipos na caracterização do personagem	
Sexualização da personagem	X
Discurso discriminatório quanto ao género	

Obs.: –

Link: https://youtu.be/V239SyuW_GY?t=645

TEMA 2 – INDÚSTRIA AUTOMOBILÍSTICA



Título do Anúncio: –

Ano: 2019

Marca: Volkswagen

Agência Criativa: –

Produto: Automóvel (e-Golf)

Diretor do Anúncio: –

Plataforma de Media: Plataformas Digitais

Caracterização do conteúdo:

Uso restrito da representação do padrão de beleza ocidental	X
Utilização de papéis tradicionais como forma de representação de género	X
Discriminação laboral por parte do género	X
Utilização de estereótipos na caracterização do personagem	X
Sexualização da personagem	
Discurso discriminatório quanto ao género	X

Obs.: –

Link: https://www.youtube.com/watch?v=zWet1bkZqgE&ab_channel=dee.eph



Título do Anúncio: –

Ano: 2016

Marca: Fiat

Agência Criativa: –

Produto: Automóvel (500s)

Diretor do Anúncio: –

Plataforma de Media: Plataformas Digitais

Caracterização do conteúdo:

Uso restrito da representação do padrão de beleza ocidental	x
Utilização de papéis tradicionais como forma de representação de gênero	x
Discriminação laboral por parte do gênero	x
Utilização de estereótipos na caracterização do personagem	x
Sexualização da personagem	
Discurso discriminatório quanto ao gênero	x

Obs.: –

Link: https://www.youtube.com/watch?v=4ndyAlJN9Fk&ab_channel=CallbackStudios



Título do Anúncio: –

Ano: 2002

Marca: Citroen

Agência Criativa: –

Produto: Automóvel (Citroen Xsara)

Diretor do Anúncio: –

Plataforma de Media: Televisão

Caracterização do conteúdo:

Uso restrito da representação do padrão de beleza ocidental	x
Utilização de papéis tradicionais como forma de representação de gênero	x
Discriminação laboral por parte do gênero	
Utilização de estereótipos na caracterização do personagem	x

Sexualização da personagem	x
Discurso discriminatório quanto ao género	

Obs.: Esta peça publicitária apresenta a sexualização da personagem principal junto de outras personagens dentro da faixa etária juvenil.

Link: <https://youtu.be/DH7GP8mMTK4?t=102>

TEMA 3 – INDÚSTRIA DE HIGIENE E COSMÉTICA

3.1. HIGIENE E LIMPEZA



Título do Anúncio: Cap I – O Segredo do Vizinho

Ano: 2017

Marca: Surf

Agência Criativa: Society

Produto: Detergente de Roupa

Diretor do Anúncio: –

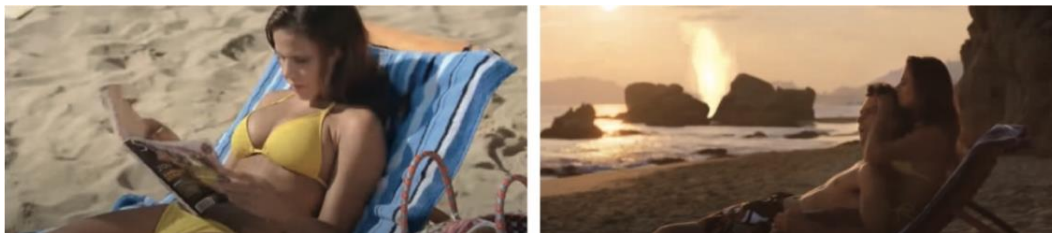
Plataforma de Media: Televisão, redes sociais e plataformas digitais

Caracterização do conteúdo:

Uso restrito da representação do padrão de beleza ocidental	x
Utilização de papéis tradicionais como forma de representação de género	
Discriminação laboral por parte do género	
Utilização de estereótipos na caracterização do personagem	x
Sexualização da personagem/homem “objeto”	x
Discurso discriminatório quanto ao género	

Obs.: Esta peça publicitária apresenta a sexualização do corpo masculino e apresenta-o através do estereótipo “homem objeto”. Sendo este um produto de limpeza e higiene, assume que o seu público-alvo é resolutamente feminino.

Link: https://www.youtube.com/watch?v=_TiYNQd7T5o&ab_channel=SurfDetergenteRoupa



Título do Anúncio: Consegue o look. Consegue as miúdas.

Ano: 2012

Marca: Axe

Agência Criativa: –

Produto: Desodorante

Diretor do Anúncio: –

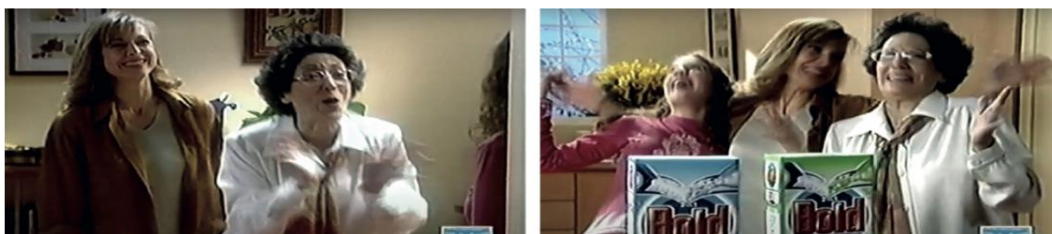
Plataforma de Media: Televisão

Caracterização do conteúdo:

Uso restrito da representação do padrão de beleza ocidental	x
Utilização de papéis tradicionais como forma de representação de género	
Discriminação laboral por parte do género	
Utilização de estereótipos na caracterização do personagem	
Sexualização da personagem	x
Discurso discriminatório quanto ao género	

Obs.: –

Link: https://www.youtube.com/watch?v=V6EgokLpIQU&ab_channel=iMarketingAPM



Título do Anúncio: A Família Bold

Ano: 2000

Marca: Bold Aqua

Agência Criativa: –

Produto: Detergente de Roupa

Diretor do Anúncio: –

Plataforma de Media: Televisão

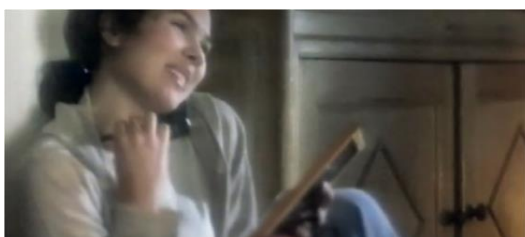
Caracterização do conteúdo:

Uso restrito da representação do padrão de beleza ocidental	
Utilização de papéis tradicionais como forma de representação de género	x
Discriminação laboral por parte do género	
Utilização de estereótipos na caracterização do personagem	x

Sexualização da personagem	
Discurso discriminatório quanto ao gênero	x

Obs.: Esta peça publicitária para promover um produto de limpeza, apresenta através do estereótipo “fada do lar”, uma cena de contexto familiar onde apenas se encontram elementos do gênero feminino nas várias faixas etárias (mãe/filha/neta: transmissão do conhecimento “fada do lar”).

Link: <https://youtu.be/WcW6wf3fyY?t=157>



Título do Anúncio: –

Ano: 2000

Marca: Skip

Produto: Detergente de Roupa

Plataforma de Media: Televisão

Caracterização do conteúdo:

Agência Criativa: –

Diretor do Anúncio: –

Uso restrito da representação do padrão de beleza ocidental	x
Utilização de papéis tradicionais como forma de representação de gênero	x
Discriminação laboral por parte do gênero	
Utilização de estereótipos na caracterização do personagem	x
Sexualização da personagem	
Discurso discriminatório quanto ao gênero	

Obs.: Este anúncio infantiliza a personagem feminina pela forma que esta se refere ao seu (ex)relacionamento.

Link: <https://youtu.be/MheWc-4hsXw?t=403>



Título do Anúncio: –

Ano: 2000

Marca: Fa

Produto: Gel de Banho

Plataforma de Media: Televisão

Agência Criativa: –

Diretor do Anúncio: –

Caracterização do conteúdo:

Uso restrito da representação do padrão de beleza ocidental	x
Utilização de papéis tradicionais como forma de representação de gênero	
Discriminação laboral por parte do gênero	
Utilização de estereótipos na caracterização do personagem	x
Sexualização da personagem	x
Discurso discriminatório quanto ao gênero	

Obs.: Esta peça publicitária utiliza extremamente o estereótipo “mulher objeto”. Promove um produto que não tem uma utilização direcionada para um gênero em específico ou faixa etária através da sexualização e exposição do corpo feminino.

Link: <https://youtu.be/oLN0hLhdSdM?t=1334>

3.2. COSMÉTICA



Título do Anúncio: Miúdas Venus | Pronta em 5 minutos

Ano: 2018

Marca: Venus

Produto: Gillete

Plataforma de Media: Televisão e Plataformas Digitais

Agência Criativa: –

Diretor do Anúncio: –

Caracterização do conteúdo:

Uso restrito da representação do padrão de beleza ocidental	x
Utilização de papéis tradicionais como forma de representação de gênero	
Discriminação laboral por parte do gênero	
Utilização de estereótipos na caracterização do personagem	
Sexualização da personagem	x
Discurso discriminatório quanto ao gênero	

Obs.: Esta peça publicitária, tal como maioria dos anúncios sobre produtos depilatórios, apresenta uma representação extremamente restrita ao padrão de beleza ocidental, banindo por completo a exposição do conteúdo que o produto pretende tratar, os pelos no corpo feminino. Para além de apresentar ainda a objetificação do corpo feminino ao subentender-se que as personagens praticam surf sem os fatos respetivos.

Link:

https://www.youtube.com/watch?v=gAVceT47_bU&ab_channel=GilletteVenusEspa%C3%B1a

TEMA 4 – SERVIÇOS

4.1. BANCA



Título do Anúncio: Caixa Volta

Ano: 2015

Marca: Caixa Geral de Depósitos

Agência Criativa: Fuel

Produto: Serviços Financeiros

Diretor do Anúncio: –

Plataforma de Media: Televisão

Caracterização do conteúdo:

Uso restrito da representação do padrão de beleza ocidental	x
Utilização de papéis tradicionais como forma de representação de género	x
Discriminação laboral por parte do género	x
Utilização de estereótipos* na caracterização do personagem	x
Sexualização da personagem	
Discurso discriminatório quanto ao género	

Obs.: Este anúncio apresenta o estereótipo “fada do lar” sobre as três personagens femininas retratadas. Foi participado à ERC (Entidade Reguladora para a Comunicação Social por contestar uma imagem “subalterna e passiva” das mulheres.

Link: https://www.youtube.com/watch?v=WTGR_5q35HM&ab_channel=SiRFRED

4.2. JOGOS E ENTRETENIMENTO



Título do Anúncio: Entra no Jogo

Ano: 2020

Marca: Bet.pt

Agência Criativa: [nome em inglês com style]

Produto: Serviço de Apostas/Jogos a Dinheiro

Diretor do Anúncio: João Rito

Plataforma de Media: Plataformas digitais

Caracterização do conteúdo:

Uso restrito da representação do padrão de beleza ocidental	
Utilização de papéis tradicionais como forma de representação de género	
Discriminação laboral por parte do género	
Utilização de estereótipos na caracterização do personagem	x
Sexualização da personagem	x
Discurso discriminatório quanto ao género	

Obs.: –

Link: https://www.youtube.com/watch?v=a7Ab-Ofjal4&ab_channel=bwinPortugal

4.3. DESPORTO



Título do Anúncio: Já conheces a Ana?

Ano: 2016

Marca: Solinca

Agência Criativa: –

Produto: Serviços Academia/Ginásio

Diretor do Anúncio: –

Plataforma de Media: Redes Sociais (Facebook)

Caracterização do conteúdo:

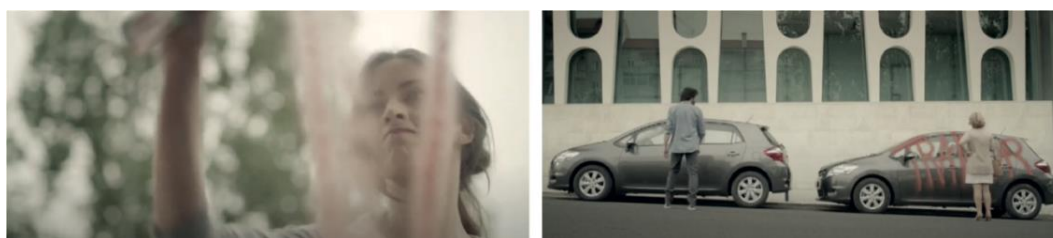
Uso restrito da representação do padrão de beleza ocidental	
Utilização de papéis tradicionais como forma de representação de género	
Discriminação laboral por parte do género	

Utilização de estereótipos na caracterização do personagem	x
Sexualização da personagem	
Discurso discriminatório quanto ao gênero	x

Obs.: Esta peça publicitária incentiva o discurso de ódio/rivalidade entre elementos do gênero feminino, assim utiliza estereótipos na caracterização dos mesmos.

Link: <https://www.facebook.com/Solinca/videos/1105288896246286/>

4.3. SEGUROS



Título do Anúncio: –

Ano: 2012

Marca: OkTeleseguros

Produto: Seguros

Plataforma de Media: Televisão

Caracterização do conteúdo:

Agência Criativa: –

Diretor do Anúncio: –

Uso restrito da representação do padrão de beleza ocidental	x
Utilização de papéis tradicionais como forma de representação de gênero	
Discriminação laboral por parte do gênero	
Utilização de estereótipos na caracterização do personagem	x
Sexualização da personagem	
Discurso discriminatório quanto ao gênero	x

Obs.: Esta peça publicitária estereotipa a mulher, ridicularizando-a no papel de ex-namorada tumultuosa. Normalizando ainda o comportamento negativo do parceiro no relacionamento (infidelidade), tendo em conta que o mesmo acaba por se esquivar da situação.

Link:

https://www.youtube.com/watch?v=dXRGIXtKb4w&t=311s&ab_channel=RicardoLoureiro

4.4. COMUNICAÇÃO



Título do Anúncio: (Campanha de Regresso às Aulas)

Ano: 2012

Marca: Vodafone

Agência Criativa: JWT (Wunderman Thompson)

Produto: Banda larga móvel

Produção: Stopleveline Filmes

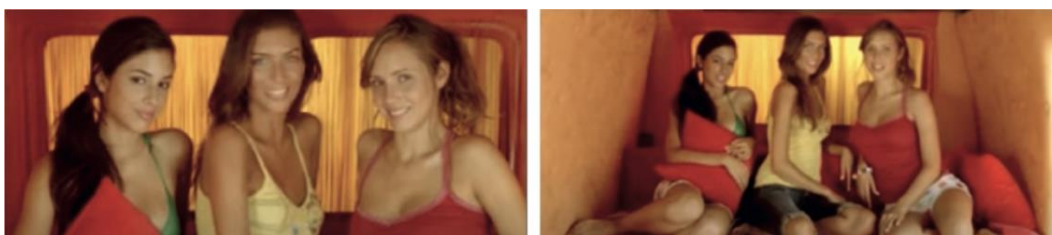
Plataforma de Media: Televisão e plataformas digitais

Caracterização do conteúdo:

Uso restrito da representação do padrão de beleza ocidental	x
Utilização de papéis tradicionais como forma de representação de género	x
Discriminação laboral por parte do género	
Utilização de estereótipos na caracterização do personagem	x
Sexualização da personagem	x
Discurso discriminatório quanto ao género	

Obs.: A personagem sereia é retratada em outras campanhas da marca, não só a de regresso às aulas. No entanto, esta apresenta a objetificação da mulher junto ao contexto infantojuvenil. Por mais que exista uma construção da personagem feminina, esta ainda apresenta uma forte estereotipação de mulher objeto.

Link: https://www.youtube.com/watch?v=0ronu4JMvaY&ab_channel=briefingpt



Título do Anúncio: Novas 3 Amigas

Ano: 2007

Marca: TvCabo

Agência Criativa: Partners

Produto: Serviço Telecomunicações

Produção: Still

Plataforma de Media: Televisão, plataformas digitais

Realização: Nicholas Hansen

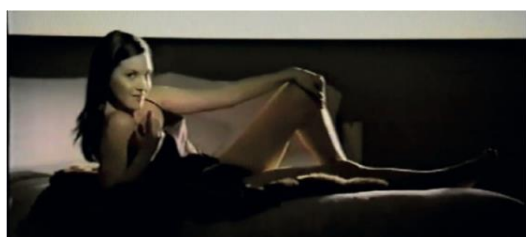
Caracterização do conteúdo:

Uso restrito da representação do padrão de beleza ocidental	x
Utilização de papéis tradicionais como forma de representação de género	
Discriminação laboral por parte do género	

Utilização de estereótipos na caracterização do personagem	x
Sexualização da personagem	x
Discurso discriminatório quanto ao género	

Obs.: Para realização desta campanha foram a votações do público 12 raparigas nas plataformas online. Este anúncio utiliza evidentemente a sexualização das personagens femininas para venda do produto, nomeadamente o estereotipo de mulher objeto.

Link: https://www.youtube.com/watch?v=4NKt66Us5tE&ab_channel=MikeWar79



Título do Anúncio: –

Ano: 2000

Marca: www.terravista.pt

Produto: website

Plataforma de Media: Televisão

Caracterização do conteúdo:

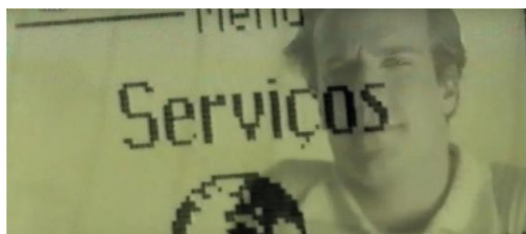
Agência Criativa: –

Diretor do Anúncio: –

Uso restrito da representação do padrão de beleza ocidental	x
Utilização de papéis tradicionais como forma de representação de género	
Discriminação laboral por parte do género	
Utilização de estereótipos na caracterização do personagem	x
Sexualização da personagem	x
Discurso discriminatório quanto ao género	x

Obs.: O anúncio, para além de usufruir do estereotipo “mulher objeto” e sexualizar o corpo feminino, não torna perceptível o produto/serviço que promove.

Link: <https://youtu.be/oLN0hLhdSdM?t=288>



Título do Anúncio: –

Ano: 2000

Marca: Telecel

Produto: Telecomunicações

Plataforma de Media: Televisão

Caracterização do conteúdo:

Uso restrito da representação do padrão de beleza ocidental	x
Utilização de papéis tradicionais como forma de representação de gênero	
Discriminação laboral por parte do gênero	
Utilização de estereótipos na caracterização do personagem	x
Sexualização da personagem	
Discurso discriminatório quanto ao gênero	

Agência Criativa: –

Diretor do Anúncio: –

Obs.: Na peça publicitária a personagem feminina é apresentada através do estereótipo “mulher adereço”, tendo em conta que a sua função é meramente representativa assemelhando-se a um objeto decorativo.

Link: <https://youtu.be/oLN0hLhdSdM?t=830>

4.5. IMOBILIÁRIO



Título do Anúncio: Visita sem sair do sofá

Ano: 2020

Marca: Remax

Produto: Serviço Imobiliário

Plataforma de Media: Televisão e plataformas digitais

Caracterização do conteúdo:

Uso restrito da representação do padrão de beleza ocidental	x
Utilização de papéis tradicionais como forma de representação de gênero	x
Discriminação laboral por parte do gênero	
Utilização de estereótipos na caracterização do personagem	x
Sexualização da personagem	
Discurso discriminatório quanto ao gênero	x

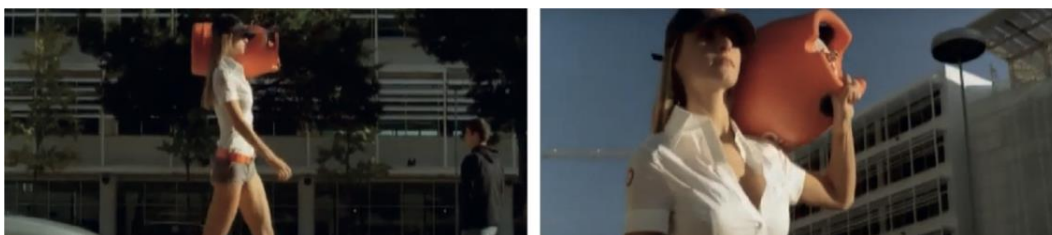
Produção: Clara Amarela Filmes

Diretor do Anúncio: –

Obs.: O anúncio apresenta o uso do estereótipo “mulher adereço” e ainda apresenta a mulher com uma atitude de devoção.

Link: https://www.youtube.com/watch?v=G6DTxfB-ZEE&list=LL&index=2&ab_channel=OBal%C3%A3oN%C3%A3oP%C3%A1ra

4.6. PETRÓLEO E ENERGIA



Título do Anúncio: A miúda do gás

Ano: 2006

Marca: Galp

Produto: Botijas de Gás

Plataforma de Media: Televisão

Agência Criativa: BBDO

Produtora: Krypton

Realizador: Pedro Cláudio

Caracterização do conteúdo:

Uso restrito da representação do padrão de beleza ocidental	x
Utilização de papéis tradicionais como forma de representação de género	
Discriminação laboral por parte do género	
Utilização de estereótipos na caracterização do personagem	x
Sexualização da personagem	x
Discurso discriminatório quanto ao género	

Obs.: O anúncio apresenta o estereótipo “mulher objeto”, onde objetifica e sexualiza o corpo feminino.

Link: https://www.youtube.com/watch?v=FNpO5XvA5pg&ab_channel=rakelgomes

2. QUESTIONÁRIO

2.1. Modelo

A Perceção do Público Perante a Desigualdade de Género na Publicidade

No âmbito de conclusão da Dissertação de Mestrado em Design e Publicidade no IADE, Faculdade de Design, Tecnologia e Comunicação da Universidade Europeia, encontro-me a desenvolver um estudo sobre o impacto da publicidade misógina no público e o seu efeito nas marcas em Portugal.

Pretende-se através deste questionário, tomar conhecimento sobre a perceção do público quanto à desigualdade de género na publicidade e construir uma perspetiva mais instruída sobre o problema de estudo.

Os resultados obtidos serão utilizados apenas para fins académicos.

Agradeço a participação,

Beatriz Almeida

Idade: 15-19; 20-34; 35-50; 50+

Grau de Escolaridade: Ensino Básico; Ensino Secundário; Ensino Superior - Licenciatura; Ensino Superior – Mestrado; Ensino Superior – Doutoramento

Género: [resposta aberta]

Solicita-se a sua colaboração para visualizar os dois anúncios nos seguintes links:

Anúncio 1

Bet.pt - https://www.youtube.com/watch?v=a7Ab-Ofjal4&ab_channel=bwinPortugal

Anúncio 2

Caixa Geral de Depósitos -

https://www.youtube.com/watch?v=WTGR_5q35HM&ab_channel=SiRFRED

Agora que visualizou os anúncios, por favor responda às seguintes questões:

Pergunta 1

Sente-se representad@ por este tipo de anúncios?

[sim | não]

Pergunta 2

Caso não se sinta representada/o, indique os aspetos para essa não representação:

[seleção por caixa]

X – Representação física

X – Representação étnica

X – Tipo de discurso

X – O papel/ações representadas por uma ou mais personagens

X – Outra opção [resposta aberta]

Pergunta 3

De que forma este tipo de anúncios alteram a perceção que tem sobre a marca e influenciam os seus hábitos de compra.

[seleção por caixa]

X – A marca passa a ser vista de uma forma negativa.

X – Deixa de existir a compra ou utilização de produtos ou serviços desta marca.

X – É partilhada uma opinião negativa nas redes sociais, fóruns ou através dos pontos de serviço da mesma.

X – Não causa qual quer influência na minha perceção ou hábito de compra.

X – A marca passa a ser vista de uma forma positiva.

X – Passa a haver uma aderência à utilização de produtos ou serviços desta marca.

X – É partilhada uma opinião positiva nas redes sociais, fóruns ou através dos pontos de serviço da mesma.

X – Outra opção [resposta aberta]

Pergunta 4

Assinale os elementos que gostaria de ver mais presentes em anúncios publicitários.

[seleção por caixa]

- X – Maior diversidade de fisionomia
- X – Maior diversidade ética
- X – Maior diversidade de sexualidade e género
- X – Maior variedade na interpretação de papéis de género
- X – Menor sexualização do corpo
- X – Não tenho opinião sobre este assunto
- X – Outra opção [resposta aberta]

2.2. Cruzamento de Dados

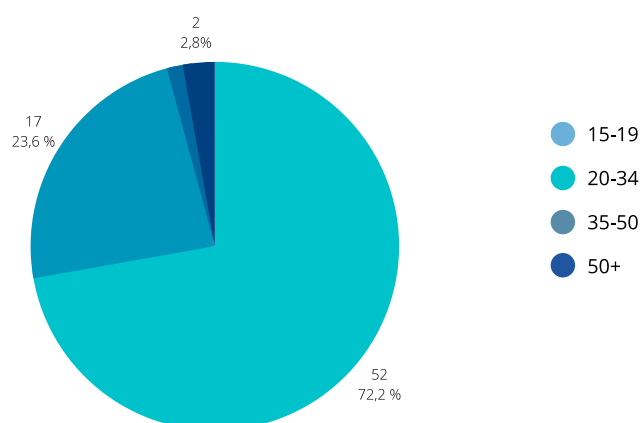


Gráfico 1. Representação de respostas quanto ao género dos participantes

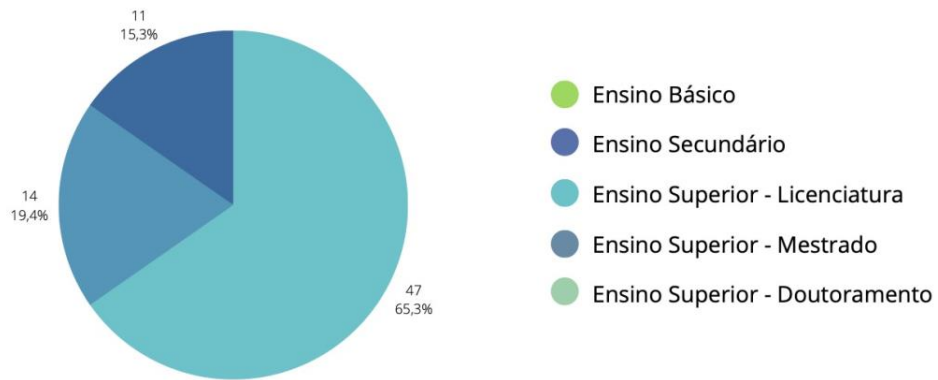


Gráfico 2. Representação de respostas quanto ao grau de escolarização dos participantes

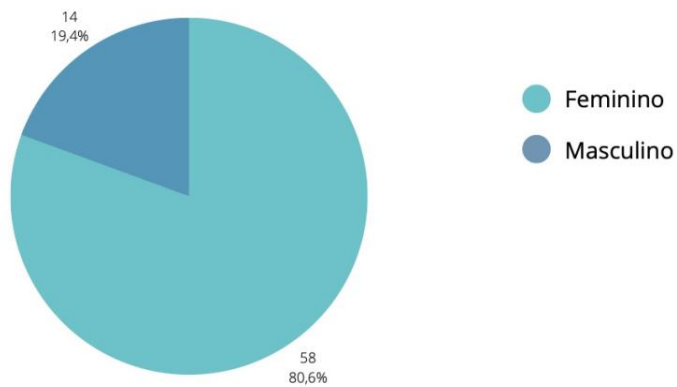


Gráfico 3. Representação de respostas quanto ao género dos participantes

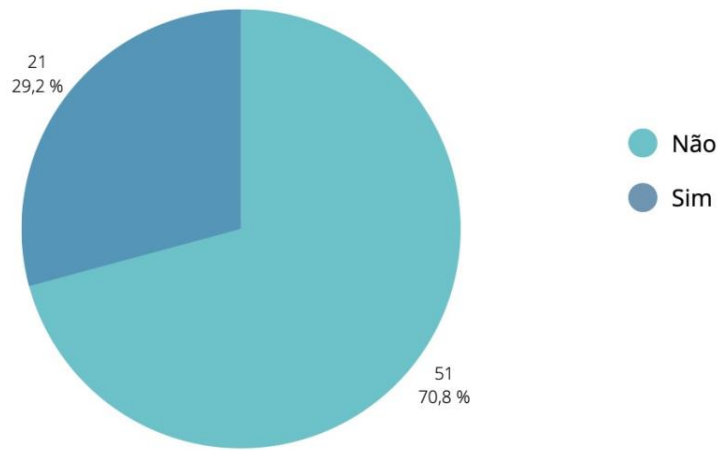


Gráfico 4. Representação das respostas à questão “Sente-se representad@ por este tipo de anúncios?”

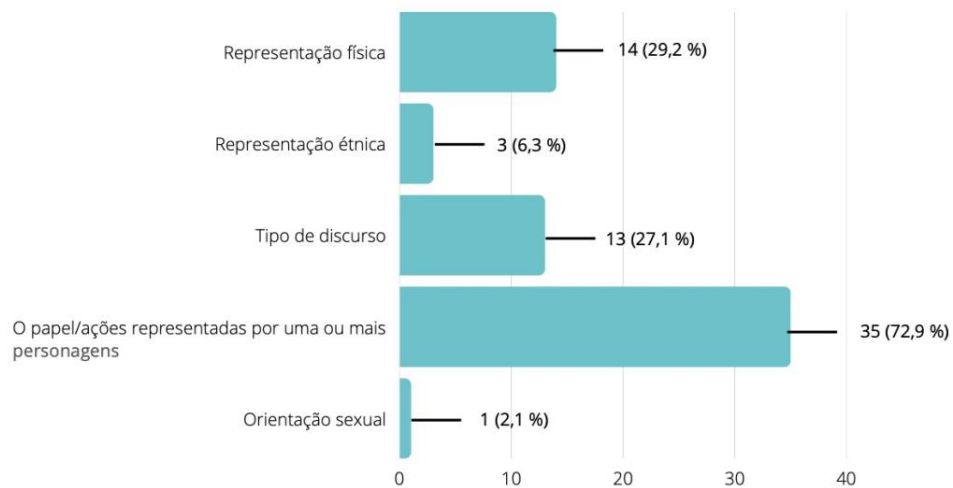


Gráfico 5. Representação das respostas à questão “Caso não se sinta representad@, indique os aspetos para essa não representação”

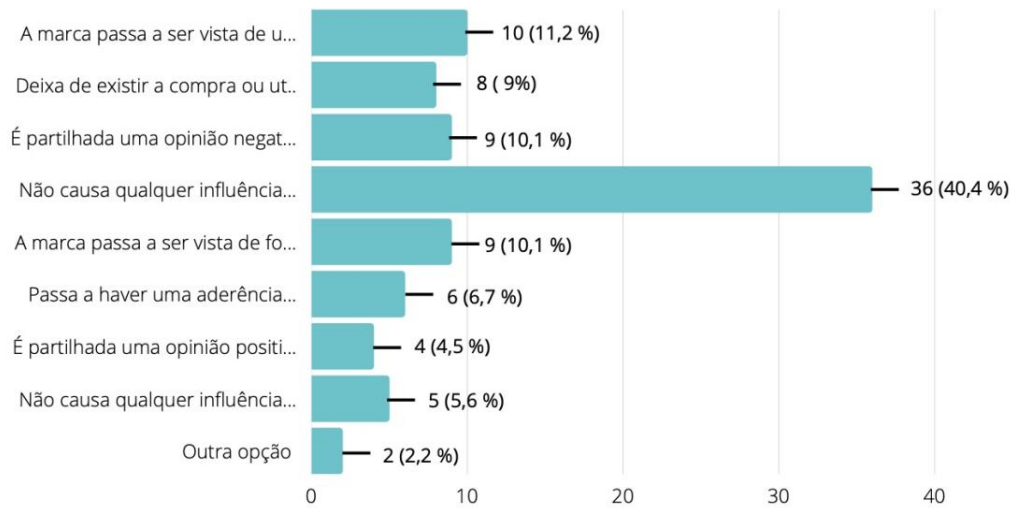


Gráfico 6. Representação das respostas à questão “De que forma este tipo de anúncios alteram a percepção que tem sobre a marca e influenciam os seus hábitos de compra.”

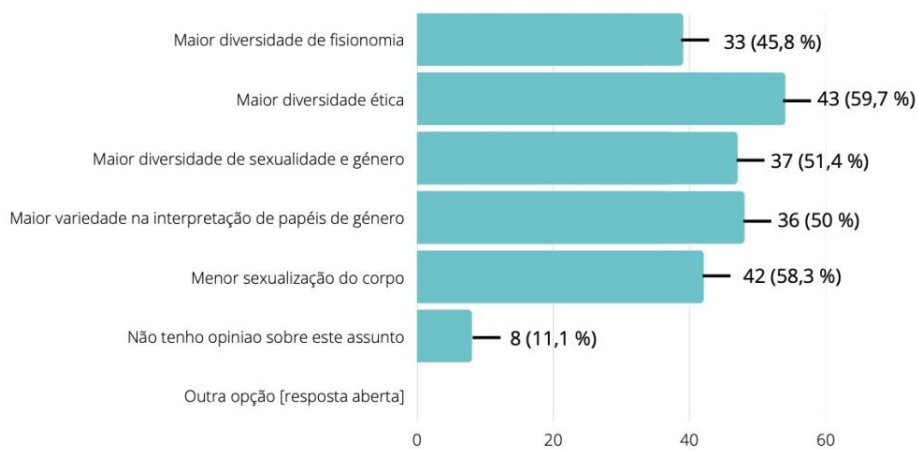


Gráfico 7. Representação das respostas à questão “Assinale os elementos que gostaria de ver mais presentes em anúncios publicitários.”

3. ENTREVISTA PROFISSIONAL

3.1. Guião da Entrevista

Género Feminino

1. Como é ser uma mulher criativa na indústria publicitária?

(Por favor, considere na sua resposta aspetos como oportunidades, ambiente de agência, e outros que considere importantes para a compreensão das dificuldades vividas enquanto mulher no ambiente publicitário)

2. Considera que existe sexismo nas representações da publicidade portuguesa? Se sim, por favor explicita quais as formas dessa representação?

3. Existe ética publicitária? Qual a responsabilidade do publicitário/criativo na educação social?

Género Masculino

1. A indústria publicitária é um meio equilibrado quanto à igualdade de género?

2. Considera que existe sexismo nas representações da publicidade portuguesa? Se sim, por favor explicita quais as formas dessa representação?

3. Existe ética publicitária? Qual a responsabilidade do publicitário/criativo na educação social?

3.1. Márcia Pedroso, Copywriter

Como é ser uma mulher criativa na indústria publicitária?

(Considerando aspetos como oportunidades, ambiente de agência, e outros que consideres importantes)

As oportunidades no início de carreira existem. Independentemente de ser mulher consegues entrar numa agência, agora não sei se a disparidade salarial é muito grande entre mulheres e homens. Nos escalões mais baixos, ou seja, se fores um social media manager ou designer etc., eu acho que aí é possível que haja, porque é uma coisa que sempre houve e é um pouquinho difícil deixar de existir. No que toca a chegar por exemplo aos altos cargos das agências é complicado. Eu já estou nisto por volta de nove anos, já não me lembro ao certo quando comecei, mas tive poucas chefias femininas, tive, mas mais no papel de accounts do que propriamente como diretoras criativas. Mudei há pouco tempo para uma agência multinacional e não tenho uma diretora criativa.

Eu gostava de dizer que o meu trabalho não é influenciado por isso, mas acaba por ser quando existe alguma ideia que puxe mais pelo feminismo, pela luta dos direitos da mulher e pela representatividade. Diretores criativos homens, principalmente mais velhos (que é uma algo frequente), é um pouquinho complicado às vezes perceberem a posição de uma mulher na publicidade. Não só como a alguém que tem opiniões, porque eles ouvem as opiniões, mas como infelizmente a publicidade é uma área ainda machista, existe um medo em dar o passo em frente para uma luta feminista.

Existe também um pouquinho a desvalorização, e é um pouquinho difícil que eles percebam para lá do privilégio, como não olham para o meio onde se inserem, acham que nós temos todos as mesmas oportunidades e que nós, enquanto Mulheres na publicidade até somos respeitadas. É muito complicado às vezes a fazê-los perceber que as campanhas já não são o que eram nos anos 90 ou 2000 em termos de machismo, capacitismo, de sexismo... e mesmo nos padrões de beleza é muito complicado que eles percebam que não basta colocar uma mulher gorda ou uma mulher negra no meio de dez mulheres padrão, que é suficiente. Mesmo assim quando tu pões uma mulher mais gorda um anúncio também é uma mulher gorda sexualizadas. É uma mulher sempre com o peito muito grande, com as ancas muito largas, mas depois tem uma cintura super fina, ou seja, é considerada plus size mas está dentro do padrão e principalmente do padrão sexual. E é um bocadinho difícil fazer passar na publicidade que isto não é uma boa forma de representar a mulher.

Consideras que existe sexismo nas representações da publicidade portuguesa? Se sim, por favor explicita quais as formas dessa representação?

A representação da mulher é sempre a de mulheres padrão, quando não é padrão, não é muito fora dele. Tens uma Ashley Graham incrível, fantástica, mas ela é uma mulher plus size que não corresponde a maioria das mulheres plus size. É uma mulher lá está, com peito grande, ancas

largas, coxas grossas, mas depois tem uma barriga lisa, e imagina eu como uma mulher gorda “Hello? Pessoal, então e as minhas estrias e a minha barriga?” não me sinto representada tal com mais de metade das mulheres em Portugal.

A representação étnica é absurda, tens uma mulher negra no meio de dez mulheres brancas e não tens mulheres de etnia cigana, como não tens mulheres árabes e as que tens são muito poucas, mulheres asiáticas são super sexualizadas, ... Quando existem são tipo de token, ou seja, estamos aqui num pico num pink washing, que é mostrar que tenho aqui esta mulher trans, quando em tu ficas sem saber o que é que a marca está a fazer por uma comunidade trans para além de estar a ganhar dinheiro com isso. Mas o que é que a tua marca faz realmente por esta comunidade?

Sentes que isso também vem da parte dos clientes?

Vem muito da parte dos clientes. Eu trabalhei com uma marca em que nós tentamos inserir num acompanha mulheres negras em que o feedback que recebemos foi “Não dá para termos pessoas portuguesas?” e depois nós percebemos que eles queriam pessoas brancas. Existe da parte deles porque é o nosso racismo estrutural. Mas por mais que tentes explicar no fundo eles é que estão a investir, no final do dia o cliente tem sempre razão.

Existe ética publicitária? Qual a responsabilidade do publicitário/criativo na educação social?

Então, exige mais ou menos. Eu gostava muito de dizer que sim, que os publicitários são pessoas éticas e que a publicidade é um meio ético, mas não nos podemos esquecer que estamos sob um regime capitalista. Eu acho que já existe mais, mas ao fim do dia as marcas querem fazer dinheiro, portanto nós publicitários fazemos com que as marcas ganhem dinheiro. Se temos que ser menos éticos por causa disso, sim, apesar de tentarmos não o ser.

Atualmente as coisas estão muito melhor. Eu acredito que, com a vinda da nova geração de publicitários exista uma mudança maior. Com o passar dos anos quem está à frente das empresas também está a mudar e estas são gerações mais conscientes de tudo o que se está a passar à sua volta, principalmente com esta nova geração o impacto dos Millennials vai acontecer e a Gen Z vai seguir isso. Isto não pode ser só uma mudança no mercado da publicidade, tem que ser uma mudança nas marcas, porque não nos podemos esquecer que quem está atrás das marcas não é uma agência de publicidade, são as pessoas.

Já sentiste que a opinião pública negativa nas redes sociais pode causar impacto numa marca?

Não, a cultura do cancelamento é algo que não existe. É muito difícil cancelar grandes marcas e por vezes a perceção que nós temos do tamanho do impacto de opinião normalmente não passa da nossa “bolha” social. As redes sociais tem um papel importante para a partilha e divulgação de informação, mas nós não podemos esquecer que nós vemos o que queremos, vemos as coisas que gostamos.

Em certos casos as marcas retiram os vídeos das redes sociais, mas depois mantêm na televisão, no Youtube, ... A culpa não só é da marca, é também da consciência de outros promotores e influencers da marca que partilham o mesmo pensamento e mantêm o conteúdo. E por muito barulho que se faça a marca não perde nada com isto. O impacto não é assim tão real; tem impacto na opinião pública, mas em termos de negócio não tem assim tanto.

3.2. Pedro Magalhães, Diretor Criativo

Considera a indústria publicitária é um meio equilibrado quanto à igualdade de género?

Eu acho que o meio publicitário, a indústria publicitária é um meio equilibrado. O meio criativo eu não acho que seja equilibrado.

Lembro-me no início da minha experiência, várias vezes ter chefias do mais alto nível, mulheres pragmáticas, fortes, carismáticas, ... e isso aconteceu ao longo do meu caminho, não foram exemplos isolados. Ótimas CEO's, diretoras de contas, diretoras criativas também. O que eu acho que foi acontecendo é: essas lideranças continuam, continua a haver mulheres na liderança das agências, em lugares de definição, no departamento criativo eu tenho visto progressivamente cada vez menos mulheres. Não consigo explicar exatamente o porquê, talvez por ser uma profissão muito exigente e às tantas a mulher que tem de decidir, o que é justíssimo, se prefere abdicar de certa forma e estar mais dedicada à vida familiar ou ajustar a sua vida familiar e pessoal em torno deste tipo de trabalho. Eu acredito que isso possa ser um impedimento e vejo isto essencialmente nos departamentos criativos de duplas.

Nos departamentos de design eu já vejo mais mulheres. Também não consigo explicar exatamente o porquê, talvez pelo facto de os designers terem uma vida um bocadinho mais tranquila, os processos de design são um bocadinho mais longos, se calhar dá para programar melhor o tempo e o trabalho. A vida de um criativo publicitário é feita em sprints, nós estamos custa constantemente a fazer 100m, não há maratonas como há no design, por isso é muito desgastante e se calhar a tua vida pessoal fica mais abalada, e daí as criativas abdicarem um bocadinho da sua profissão e ir fazer outra coisa mais calma e tranquila.

No entanto, desde há algum tempo que estou a ver a geração mais nova com muito mais mulheres do que eu via há cinco anos atrás. Eu neste momento tenho quatro estagiárias, são quatro mulheres que foram seleccionadas evidentemente não por serem mulheres, mas por serem as pessoas com quem eu mais gostaria de trabalhar na agência. E das várias turmas no IADE o que eu tenho visto é uma prevalência de mulheres em relação aos homens, no design é por volta de 90%, portanto é inevitável que vai haver mais mulheres nos departamentos criativos.

Considera que existe sexismo nas representações da publicidade portuguesa? Se sim, por favor explicita quais as formas dessa representação?

Este é um assunto muito delicado, é gelo fino. Eu acho que na publicidade, que não é a realidade, nós devemos ter liberdade para brincar com características da sociedade, às vezes até caricaturar

características e comportamentos das pessoas e da humanidade, e às vezes ao ter essa liberdade é normal que nós pisemos esse gelo fino, que nós vamos às vezes para estereótipos, para caricaturas, e é fácil muitas vezes pisar alguns terrenos que sejam sexistas de alguma forma, admito isso. Isso já aconteceu com muito mais facilidade do que acontece agora, nós hoje em dia temos muito cuidado com isso e existe cada vez menos. É visível nos anúncios de há 15 anos ou 10 anos que não tínhamos este ângulo que temos agora, que hoje em dia eles não passariam. Mesmo no meu trabalho são coisas que até podiam passar pela minha cabeça, mas que nunca registaria para o papel, portanto eu já tenho esse filtro, eu acho que toda a gente já tem esse cuidado de não ofender, de tentar não contribuir para que o sexismo seja uma realidade. No entanto, eu acho que nós podemos brincar com alguns temas, posso ser ligeiramente sexista sem ofender. Às vezes nós estamos com tanto cuidado para não ofender ou tocar em assuntos que podem ser sensíveis que nos controlamos demasiado e às tantas nem somos nós próprios. Acho que temos de ter cuidado, lá está para não contribuir para o racismo, para a xenofobia, para uma série de coisas que eu acho ninguém quer, e as marcas estão com muito cuidado com isso também, todos nós trabalhamos com esse cuidado, mas ao mesmo tempo eu acho que tem de haver uma liberdade para brincar. Às vezes sinto que há reações em exagero, há muitas coisas que também são difíceis de gerir e que não tem muitas vezes o peso que as pessoas querem dar, e que interpretam de uma maneira que não era intencionado.

Existe ética publicitária? Qual a responsabilidade do publicitário/criativo na educação social?

Eu acho que nós temos essa responsabilidade, agora é uma responsabilidade partilhada primeiro pela marca, a marca tem de ser a responsável principal de tudo o que diz, a forma, quando e como diz, e passa a ser também a nossa responsabilidade, agência, depois criativos e toda a gente que esteja envolvida naquele processo. Eu acho que as marcas, e as agências e a publicidade enquanto indústria, têm a responsabilidade de tentar educar as pessoas. Não é que tenhamos de liderar a sociedade, mas temos um papel a cumprir. Se calhar temos de desfazer estereótipos, temos de desfazer paradigmas que estão errados, ...

É importante saber também quando é que é pertinente agir sobre um certo tema, as próprias marcas têm de perceber o mundo em que vivemos e têm de estar em cima do acontecimento. Elas devem tratar dos problemas e passar pelos problemas da forma mais natural possível, e em cima da hora, não falar de um assunto desta sensibilidade que já gerou uma grande *awareness* há tempos atrás, a marca ia ter um backlash.

Se tu, marca falas de um tema e não fazes nada em relação a esse tema, pode ser muito prejudicial. Não pode ser só da boca para fora, porque as marcas são cobradas, e nós consumidores percebemos e somos terríveis (no bom sentido) nós não deixamos passar uma mentira.

As redes sociais são um tribunal, às vezes há comentários que são absolutamente incendiados. Se há uns anos atrás recebíamos uma carta de uma pessoa que não estava muito contente e reclamou, era uma carta perçebes, uma carta que a pessoa enviava para o departamento de comunicação. As pessoas do departamento respondiam à carta de uma forma educada e ficava por ali. Hoje tu vais para as redes sociais comentar de uma forma, que se tiveres razão incendias os comentários todos e pode ser realmente muito complicado. Mais complicado ainda se saí das redes sociais e se sente até nas vendas da marca, e isso às vezes sente-se.

Às vezes sente-se até numa coisa muito simples, se numa campanha uma marca comunicar um produto ou serviço que é pouco ou nada do tu dizes, tu vais sentir o resultado contrário, vais

sentir uma reação das pessoas. As pessoas vão deixar essa marca, vão fazer elas próprias *word-of-mouth* e isso gera muitos maus resultados. É uma reação muito concentrada, mais do que redes sociais e de uma forma bem mais abrangente.

3.2. Sérgio Coelho, Copywriter

Existe sexismo nas representações da publicidade portuguesa?

Sim, continua a existir. Por exemplo, quando aparece um rapaz todo musculado, aquilo é para atrair as consumidoras, são as consumidoras “donas de casa”, ou seja, continua a existir. Tu notas muito isso nos bens de consumo, continuam a aparecer muitas vezes as mães, o que é uma perceção errada, porque cada vez há mais pessoas solteiras e pessoas mais novas que não têm filhos que vão a supermercados. Eu trabalho retalho, minha agência é focada na parte de *retail*, portanto trabalho as grandes superfícies, grandes marcas e nós notamos muito que continua a existir muito essa comunicação.

Nas nossas marcas tentamos passar, e já há marcas que tentam passar isso. Passam por exemplo casais, famílias, mas tudo de uma forma heterogenia, não existe aqui nenhum foco. E depois tens outras marcas que estão a fugir mesmo a isso, onde a comunicação são miúdas de cabelo cor-de-rosa, já não se ficam só nas pessoas brancas e tentam passar o lado mais alternativo.

O sexismo continua a existir também, muitas vezes pelo lado do próprio cliente e não tantas agências. As agências estão muito mais abertas a mudar essa imagem, mas muitas vezes eu próprio cliente continua a insistir. Geralmente nas marcas internacionais isso já não acontece porque já vem com as regras internacionais que dizem acabar com o sexismo, mas muitas vezes nas marcas nacionais que ainda sentes isso.

Em relação ao contexto e ambiente de agência, sentes que existe um equilíbrio ou desequilíbrio quanto à igualdade de género?

Existe muito equilíbrio, aliás nós somos uma agência que sempre teve mais mulheres do que homens. Temos um CEO (homem), a parte da direção (financeira, criativa, entre outras áreas) são mulheres, tirando o diretor de eventos. Esta é mesmo uma agência mesmo muito especial porque o lado familiar da vida da mulher não é visto como um problema, nem escolhem o cargo de acordo com o teu género. Não só valorizam muito o lado profissional, mas dão muito valor tipo à tua vida pessoal, mas isto não é assim em todas as agências. Acredito que pelo facto de ter mulheres na direção, existe uma compreensão quando é necessária alguma ausência devido a situações da vida pessoal que não existia com muitas colegas minhas noutras agências.

Tive uma colega minha que estava grávida e tinha de ir para casa por causa do jantar de aniversário do marido e o diretor disse, “mas nós temos uma campanha para entregar amanhã” e fez com que ela ficasse lá a trabalhar. Esta foi uma agência intragável onde eu trabalhei, foi o único sítio onde tive uma má experiência, em relação entidade paternal homem e depois mulher, com os meus colegas, aqui somos uma exceção porque considero que não há distinção nenhuma.

Sentes que existe ética publicitária? Qual a responsabilidade do publicitário/criativo na educação social?

Bem, isso tem a ver um pouco com cada pessoa, nós tentamos sempre e eu luto muito por isso. Detesto passar a imagem de mulher “dona de casa”, não gosto de fazer isso e nesta agência também mudamos isso um bocadinho. Tem muito a ver com as marcas também mas é uma questão que eu tenho sempre em mente.

Eu trabalho uma marca, quando falamos no Facebook falamos com as famílias, enquanto no Instagram falamos com os teenagers, e quando estou a escrever penso sempre que estou a escrever para raparigas e é sempre para o lado do “vais sair com os teus amigos” por exemplo, passamos sempre a imagem de uma miúda com a vida ativa e não de miúdas que se preocupam com aqueles temas tipos como a moda, as influencers, ... Tudo o que fazemos de campanhas envolvemos sempre ambos os géneros, nunca há distinção, a não ser obviamente, certos produtos que sejam mais direcionados para um dos géneros em específico.

Já aconteceu, quando entrei na agência, íamos fazer uma campanha para uma marca para a qual queríamos colocar um grupo de pessoas de diferentes etnias e a nossa diretora disse algo como “tira daí que a marca não gosta disso”, o que não era verdade, era uma ideia completamente errada, porque depois vimos uma campanha da mesma marca com miúdos muito inclusiva ao nível étnico.

A nível internacional, muitas marcas têm já uma postura assumidamente diferente porque eles sabem bem esta política do cancelamento internacional. Se uma marca multinacional, fizesse uma campanha com uma dona de casa a servir uma garrafa ao marido, as pessoas iam cair-lhes todas em cima. Nunca sei se as marcas passam esta mensagem da igualdade de género porque acreditam mesmo nisto ou se lhes interessa em termos financeiros. Há marcas que realmente acreditam mesmo nisto, e acontece até irem assumidamente contra a opinião de alguns dos seus consumidores.

3.2. Cátia Matias, Social Media Coordinator

Como é ser uma mulher criativa na indústria publicitária?

Maior parte das pessoas que fazem social media são raparigas. No geral e não acho que isso seja uma profissão de mulher ou de homem, acho que tem um bocado a ver com aquilo que tu gostas de fazer. Honestamente eu nunca senti que tenha sido prejudicada por ser mulher. Vejo algumas diferenças e vejo que, por exemplo tens muitas duplas criativas homem e mulher, homem e homem, mas mulher e mulher é muito raro. É algo que eu nunca tinha prestado atenção, mas acontece bastante.

Em termos salariais honestamente eu acho que pode ainda existir. Não sei se na nossa área acontece, porque este não é um meio assim tão aberto em termos salariais como outras áreas, mas eu acho que no geral não há assim uma grande diferença.

Na agência em que trabalho atualmente estão duas mulheres na direção criativa e eu acho isso incrível. Não acho que as mulheres sejam melhores que os homens ou os homens melhores que as mulheres, mas efetivamente acho que há coisas que se ganham em haver uma chefia feminina. Acho que as mulheres têm uma sensibilidade na parte social e emocional historicamente diferente dos homens, os homens são um bocado educados para não terem determinadas atitudes porque “não é de homem” e sinto que isso é algo que está enraizado na sociedade e que vai demorar alguns anos a mudar.

Em relação a trabalhar com homens ou mulheres, honestamente não sinto uma grande diferença porque acima de tudo são pessoas, tens pessoas competentes do sexo feminino e tens pessoas competentes do sexo masculino, mas sei que estou a falar de uma posição um pouco privilegiada porque nunca tive nenhum problema nem senti que fui privilegiada ou desvalorizada por causa do meu género. Digo isto porque tenho conhecimento de certas situações e sei que não é assim no geral.

Ao falarmos também em trabalhar com homens, ocorre também a questão do “o que separa um elogio e uma brincadeira do assédio”. Quando trabalhei numa agência que faz parte de uma multinacional, nós tivemos muitos testes e formações sobre este tipo de temas (assédio, bullying no trabalho, etc....) e por vezes a fazer esses testes, senti uma certa dificuldade por existir uma zona muito ténue sobre o que nós consideramos assédio ou uma brincadeira. Ainda assim, senti que não tive assim nenhum problema desde que comecei a trabalhar na área da publicidade.

Dentro desta indústria sinto que há muitos homens na parte de direção criativa e o trabalho de account é mais entregue às mulheres. O que acho um bocadinho injusto, mas talvez aconteça porque o trabalho de um account tem muito a ver com gestão e se calhar as mulheres têm aptidões que também têm na sua vida pessoal e estão assim mais desenvolvidas do que os homens. Acho que eventualmente isso vai acabar, mas existe ainda aqui uma discrepância grande ao existir mais homens do que mulheres sobretudo na parte criativa e no prestígio da área. Por exemplo, eu tenho uma amiga que foi júri em Cannes este ano que me disse mesmo “Eu estou aqui, vejo uma ou outra mulher, mas isto aqui é um mundo de homens”. Maior parte do júri é constituído por homens, sempre foi, e apesar de tentarem diversificar ao convidarem pessoas diferentes e de áreas diferentes, ainda é um bocado restrito ao público masculino.

Consideras que existe sexismo nas representações da publicidade portuguesa?

Sim, e a mulher é muitas vezes utilizada de uma forma que não é utilizado um homem. Mesmo se tu fores ver em ativações, quando uma marca quer chamar a atenção tens sempre uma mulher colocadas nessa posição. Acho que já vai havendo um ali uma divisão, mas geralmente são sempre mulheres.

Considero que ainda existe muito sexismo nos anúncios publicitários atuais, se fores ver anúncios de bebidas alcoólicas e não alcoólicas se calhar consegues encontrar bastantes exemplos que comprovam isso.

Existe também a questão da diversidade, sinto que quando tentam fazer algo que mostre diversidade como por exemplo na questão das etnias, são de uma forma forçada, pode dar a sensação de que estão apenas a cumprir as cotas. Publicidade não é a mesma coisa que um Parlamento por exemplo, tu estás a tentar representar ou estás a fazer uma publicidade para um país? Se calhar tens de ver em termos étnicos o que é que faz sentido nesta situação.

Sentes que esta imposição pode vir mais da parte das agências ou é algo que consideras que pode vir mais da parte dos clientes?

Eu acho que as agências ou os diretores criativos, não fazem isso por mal. Depende, às vezes é mais da parte das agências, outras vezes pode ser o próprio cliente que tem aqui uma agenda e que faz ali uma pressão para que isso aconteça, mas acho que é ela por ela, acho que há aqui uma divisão.

Sinto que no contexto da publicidade em geral, ainda há muitas agências e marcas que fazem campanhas para eles próprios. E os criativos efetivamente fazem campanhas não só para vender ao cliente, mas também para concorrerem a prémios e ganharem uma certa notoriedade.

Existe ética publicitária? Qual a responsabilidade do publicitário/criativo na educação social?

Eu acho que nem sempre existe. Por vezes são tomadas certas decisões que os próprios criativos e as marcas nem se apercebem da repercussão que elas podem ter e atualmente essa repercussão existe porque existem redes sociais.

Se formos ver campanhas de algum tempo atrás, o sexismo e outros problemas éticos que estão lá representados, se calhar nunca foram colocados em debate porque não existiam redes sociais, porque as pessoas comentam no café. Quando tu comentas no café fica ali, quando comentas numa publicação do Facebook não sabes onde é que vai parar, e uma vez na Internet na Internet para sempre, portanto eu acho que se existe. O quanto deveria existir se calhar não, mas acho que efetivamente hoje em dia os criativos e as marcas têm cada vez mais cuidado e têm guidelines mais rigorosos em relação a determinadas questões, já estamos mais preparados porque já vimos que aconteceu com outras marcas, mesmo nas redes sociais, a questão da gestão de crises em vários temas se calhar já é mais facilmente antecipada.

Sinto que há cada vez mais uma preocupação. Se existe uma ética total como devia existir com certas e terminadas regras se calhar não, já tens umas regras assim mais fechadas, mas em termos da questão do sexismo não acho que existam regras para isso, portanto, no fundo só tem essa ética essa preocupação quem quiser e se a marca que é o teu cliente te impuser porque se não, não tens grande consequência.

Ao falares nas redes sociais, a opinião pública de certa forma também pode ser uma consequência deste tipo de ações para marca?

Eu acho que a maior parte na das preocupações, seja da questão de sexismo, de etnia, seja a questão da sustentabilidade, parece que são as marcas que ditam e que se dizem o que é que tu precisas. Por outro lado, nos últimos anos, as redes sociais permitiram que as marcas percebessem melhor as necessidades das pessoas. As marcas começaram a fazer ou deixar de fazer tipos produtos de acordo com a procura do seu público, como no caso do aparecimento do champô seco, ou de deixar de fazer testes em animais na questão da cosmética. Isto foi um bocado porque as pessoas, ao longo do tempo, também foram criticando nas redes sociais, foram mostrando a sua opinião, e as marcas têm de estar atentas ao que é que os consumidores estão a pedir. Acho que as redes sociais foram fundamentais em várias dessas questões.

Da mesma forma as marcas têm também mais cuidado, um conteúdo que está na televisão vai acabar por ir parar às redes sociais e quando estiver as pessoas vão falar sobre isso, portanto acho que tem um grande impacto.