

# *Figuração das personagens na publicidade de imprensa portuguesa ao televisor no século XX<sup>1</sup>*

*Representations of characters in Portuguese television print advertisements in the 20th century*

[https://doi.org/10.14195/2183-6019\\_18\\_4](https://doi.org/10.14195/2183-6019_18_4)

## Resumo

Os anúncios de imprensa contam histórias por via de dois sistemas de signos, os verbais e os visuais. Focando a atenção nas personagens, colocamos a seguinte questão: que significados transmitem as personagens, dada a sua relação com o espaço da imagem e com outros elementos visuais do anúncio?

A primeira parte da questão leva-nos para a geografia do anúncio de imprensa, mostrando os resultados que o uso do espaço é estratégico; a segunda parte da pergunta coloca a personagem em relação com outras personagens, com o objeto publicitado ou com o recetor, para ativar transferências de significados.

O corpus de análise foi constituído por 441 anúncios, dos anos 1957 a 2000, de dois jornais diários portugueses.

As personagens foram lidas em categorias e subcategorias, e o conteúdo examinado, através de uma análise exploratória para identificar informação relevante. A grelha

de análise foi definida usando procedimentos da análise de conteúdo.

**Palavras-chave:** Publicidade; anúncio; significados; análise

## Abstract

Press announcements tell stories through two sign systems, verbal and visual. Focusing attention on the characters, we ask the following question: what meanings do the characters convey, given their relationship with the page space and other visual elements of the ad?

The first part of the question takes us to the geography of the press announcement, showing the results that the use of space is strategic; the second part of the question places the character in relation to other characters, to the advertised object or to the receiver, in order to activate transfers of meanings.

The corpus of analysis consisted of 441 advertisements, from the years 1957 to 2000,

from two Portuguese daily newspapers. The characters were read in categories and subcategories, and the content was examined, through an exploratory analysis to identify relevant information. The analysis grid was defined using content analysis procedures.

**Keywords:** Advertising; advertisement; meanings; analysis

1 O trabalho que se apresenta é uma pequena parte, revista e modificada, acrescentada e com enfoque próprio, de um capítulo maior, da nossa tese de doutoramento, não publicada nem divulgada por qualquer forma. A tese está disponível para consulta no Repositório Institucional da Universidade a que foi apresentada.

2 - A autora é licenciada em Ciências da Comunicação pela Universidade Fernando Pessoa. Tem mestrado em Ciências da Comunicação, com especialização em Comunicação Publicitária, pela Universidade Fernando Pessoa. É doutorada em Ciências da Informação e pós-doutorada em Comunicação e Marketing Digital pela Universidade Jean Piaget de Cabo Verde.

## **Introdução**

Um anúncio publicitário é uma unidade significativa na qual convivem signos de natureza distinta, consoante o suporte da comunicação usado para enviar ao público razões de adesão a um dado assunto, produto ou serviço do mercado de compra e venda. Neste texto, é o anúncio de imprensa escrita, em dois periódicos da segunda metade do século XX, aquele de que nos ocupamos.

São elementos de duas naturezas, verbal e visual, os que povoam o espaço delimitado do anúncio, jogando o criador/ criativo ora com uns, ora com outros, para a construção das mensagens. Na tessitura daquilo que o tempo revelará como uma mensagem de persuasão e de sedução, os argumentos estão inscritos em slogans e títulos, e também em representações do objeto a vender ou nos retratos das personagens a usufruir do televisor.

As personagens são a entidade figurativa a que prestamos especial atenção neste texto. Olhamos para a geografia do anúncio de imprensa, a qual determina que a localização no espaço da imagem seja significativa, bem como a relação estabelecida

entre personagens e outros elementos visuais. O olhar direto da personagem para o leitor tem um significado distinto de um outro olhar, para uma figura, dentro do mesmo anúncio. Estes olhares e outras representações conduzem-nos a significados publicitários.

A questão que colocamos neste estudo é a seguinte: que significados transmitem as personagens, em função da sua relação com o espaço da imagem e com os outros elementos visuais do anúncio?

No presente trabalho observamos os elementos visuais dos anúncios de imprensa ao televisor, entre 1957 e 2000, usando uma metodologia quantitativa e qualitativa; optamos por estudar os conteúdos visuais, e, dentro destes, as personagens, pela sua riqueza significativa, desde logo pela capacidade de evocar o consumidor a lidar com o produto ou, por exemplo, a usufruir do mesmo, em contextos diferentes de uso.

Para a recolha dos anúncios optamos pela amostragem estratificada, com consulta de 12 semanas por ano, alternadas em dois jornais (Diário de Notícias e Jornal de Notícias), e abrangendo inserções publicitárias

de quinze dias consecutivos. Consultamos 8.614 edições e registámos 2.280 anúncios. Para a amostra, excluímos os anúncios de casas comerciais que publicitaram o televisor juntos com outros eletrodomésticos, privilegiando os anúncios de um só anunciante/marca, ou os de um agente comercial que o representasse. Excluímos também os anúncios repetidos. O corpus de análise ficou constituído por 441 anúncios.

As personagens foram lidas em categorias e subcategorias, e o conteúdo examinado, através de uma análise exploratória para identificar informação relevante. A grelha de análise foi definida usando procedimentos da análise de conteúdo e manteve-se em aberto durante toda a investigação para que pudesse conter quaisquer significados que a leitura fosse divulgando.

### *Personagens*

Entre os elementos visuais de um anúncio de imprensa, destacam-se as personagens, signos carregados de significação valorizante do objeto publicitado e do seu consumidor.

As personagens desempenham um papel importante na atribuição de valores ao produto. Como defende Dyer (1982, 96), “[b]y using characters and scenes which can be stereotypically identified, the spectator is drawn into the ad and invited to identify or empathize with what is said and done”. A tipificação facilita a representação dos valores (e dos apelos), a codificação dos papéis, e a decodificação dos mesmos em tipos de personagens com significados bem conhecidos pelos intervenientes do teatro da publicidade.

Esta estereotipização é constatada por Goffman, na obra *Gender Advertising*, na qual a representação do género na publicidade é detalhadamente explicada e ilustrada. Para o autor, os criativos, de forma esmagadora, fazem uma seleção de tipificações positivas e aprovadas, o que implica que aquilo que o leitor veja sejam imagens ideais, “idealized characters using ideal facilities to realize ideal ends – while, of course, microecologically arranged to index ideal relationships” (1976, 26).

A imagem é uma informação significada, como expõe Péninou (1973), noção que este aplica à significação

da informação visual, designadamente à forma como se apresentam as personagens.

Segundo o autor, existem na lógica publicitária tipos de mensagens como a informação implicativa e a informação predicativa. A primeira procura “nocautear visualmente um público alvo, um nicho de mercado” e, quanto à segunda, a “sua forma mais característica está ligada à situação frontal dos personagens, onde, normalmente, seus olhos estão fixos, encarando um espectador” (Barth e Sanfelice 2018).

A informação predicativa, por outro lado, menciona que a publicidade possuiu sempre conteúdos referenciais e, em muitos casos, enigmáticos. A marca anunciante não precisa, necessariamente, de estar explícita na peça gráfica: permite-se-lhe apenas insinuar-se. (Barth e Sanfelice, 2018)

Marcas bem conhecidas em todo o mundo vêm usando esta estratégia, optando por formatar as suas campanhas por moldes menos comerciais e mais humanos. Quando o olhar não busca o recetor, a implicação é menos forte e a personagem está mais perto do convite que da intimidação, mais perto do testemunho que da afirmação.

Péninou (1973) também considera os casos em que a mensagem está construída sobre a forma da terceira pessoa. O apresentador passa a desempenhar o papel de protagonista, rompendo-se qualquer relação com o leitor, que se mantém distante dos acontecimentos. A força implicativa da publicidade é menor quando se passa do “eu” para o “ele” ou “ela” (Péninou, 1973).

O entendimento, por parte do leitor, dos significados comunicados pelas personagens é moldado pela sua própria experiência das relações comunicativas que estabelece com os demais. Quer na criação, quer na análise de um anúncio, para melhor se compreender o papel das personagens e as relações que estas estabelecem com o produto e com o leitor, é útil atender ao modo como as pessoas comunicam de forma não-verbal.

Sobre esta temática, Dyer (1982) sugere que as maneiras de comunicar dos indivíduos devem ser entendidas em função da aparência, do modo e da atividade. Na categoria da aparência cabem aspetos como a idade, o género, a raça e a nação, o corpo, a

altura e o estilo global do indivíduo. O modo de comunicar, o qual indica o comportamento ou intenção, é manifestado pelos seguintes códigos da comunicação não-verbal: a expressão, o olhar, a postura e o vestuário. A categoria da atividade refere-se àquilo que a personagem faz ou realiza, sendo explicada pelos gestos, movimento corporal e posição comunicacional, referindo-se esta última às relações das personagens entre si e destas com os objetos (Dyer 1982).

Estes códigos são determinantes para a identificação do recetor com a personagem do anúncio e para a percepção do produto. São igualmente marcados culturalmente e podem constituir-se como estereótipos, como nos casos de representações de imagens idealizadas da beleza corporal ou de imagens tipificadas de indivíduos de sucesso no mundo laboral e nas suas relações sociais e familiares.

De entre os parâmetros sugeridos por Saborit (1988) para a análise das personagens do anúncio televisivo destacamos, pela sua aplicabilidade a outros tipos de anúncios, os da quantidade e do tipo.

A quantidade de personagens a inserir no anúncio não é uma escolha desprovida de significado. No caso da sua ausência, todo o protagonismo é conferido ao produto, pois não se apresentam modelos de comportamento explícitos nem mecanismos de identificação, privilegiando-se, antes, a relação direta entre o objeto e o recetor. A opção por uma só personagem já estabelece um modo de relação próxima entre a personagem, o objeto e o recetor. O protótipo da personagem selecionada representa as características principais do consumidor-tipo, bem como os valores do mesmo (Saborit, 1988).

A apresentação de grupos de personagens é um modo de democratizar o uso do produto, sem restringir demasiado os possíveis processos de identificação, bem como de realçar as qualidades sociais do objeto. A família representa uma estrutura singularmente ligada ao “real” e, com frequência, associada ao quotidiano. Na medida em que a maioria dos anúncios propõe situações ou espaços simbólicos ou ideais, a presença familiar nem sempre é muito apta para este tipo

de representações (Saborit 1988, 76-77).

Para o autor há um predomínio de personagens humanas, o que se esclarece pela *praxis* publicitária: os anúncios apresentam modelos de comportamento, mecanismos de identificação, espelhos deformados (Pollay, 1986), aspirações e desejos, todos eles dirigidos ou situados potencialmente no recetor (Saborit 1988, 77).

Na análise dos tipos, Saborit sugere também a consideração de personagens especialistas, elegantes, famosas, personagens de uma classe alta ou baixa, tipos aos que junta a categoria do género. Cada qual, em cada mensagem e em função do produto e intencionalidade do criativo, trará significados ao anúncio.

O anúncio pode incluir a mascote da marca, além dessas personagens. A mascote é um símbolo da marca que ajuda os clientes a comunicar com ela, de forma cognitiva e afetiva, mostrando itens importantes para lembrar e criando mecanismos de identificação com o produto ou empresa. (Higgs, Medeiros & Pereira 2007)

### **A disposição dos signos no anúncio: significados comunicacionais**

O significado que os signos abordados podem ter numa mensagem, não é independente da sua disposição e organização no espaço do anúncio. O *layout*, como recorda Moriarty, lida sempre com relações e é dessa forma que se estabelece uma ordem entre os elementos da imagem, de modo a torná-la inteligível para o leitor:

*when you put a mark or a shape on a piece of paper, there is a relationship between that mark and the page. There is now foreground and background; there is a point of attention, an element that «stands out». The page itself has some basic relationships you need to consider. There are relationships between top and bottom, left and right, horizontal and vertical (Moriarty, 1991, p. 225).*

As relações entre as partes divisíveis da imagem e o significado que os elementos nelas inseridos transmitem são abordadas de forma exaustiva por

Kress e Leeuwen na obra *Reading Images* (1996). A esses elementos os autores chamam participantes, distinguindo os participantes interativos, os intervenientes no ato de comunicação, dos participantes representados, as pessoas, lugares e coisas que compõem uma imagem (Kress e Leeuwen 1996, 46). Para a presente abordagem do *layout*, interessa-nos um dos modos de organização da imagem que os autores designam por informação-valor. A colocação dos elementos (participantes e sintagmas que se relacionam entre si e com o leitor) dota-os de valores informacionais específicos ligados às várias partes da imagem: esquerda ou direita, cima ou fundo, centro ou margem (Kress & Leeuwen 1996, 183).

A localização dos elementos tem, pois, um valor comunicacional. Colocar um elemento numa dada posição de uma imagem acrescenta-lhe um significado. Por isso, entendemos que uma reflexão sobre o *layout* deve principiar-se pela compreensão geral dessa espécie de geografia informacional. É usual dizer-se que todo o *layout* se inicia com uma página em branco (Newton 2002). As exposições

de Kress e Leeuwen (1996) mostram-nos como essa página em branco já é culturalmente significativa. Na cultura ocidental, há um padrão de leitura que afeta grande parte das decisões de *layout* e que explica também a informação que cada espaço de uma imagem comporta. Referimo-nos à leitura feita de cima para baixo e da esquerda para a direita, mas também a outras convenções do *design*.

Segundo Kress e Leeuwen (1996), nas imagens ou *layouts* que fazem um uso significativo dos eixos horizontais, os elementos colocados do lado esquerdo têm um significado distinto dos que são colocados do lado direito. Na esquerda, figura o já conhecido; e, na direita, o novo.

Referindo-se aos anúncios publicitários estruturados ao longo de um eixo vertical, os autores notam que na parte superior se apresenta a promessa do produto, o *glamour* que este poderá trazer ao seu consumidor, a satisfação sensorial bem como o apelo e o motivo. A parte inferior é reservada à comunicação de informações, às explicações. A parte superior significa o ideal e a parte inferior, o real (Kress e Leeuwen, 1996).

Esta distinção entre o espaço do real e do ideal afeta o modo como se percebe a relação entre o texto e a imagem. Se a parte superior da imagem for ocupada pelo texto e a inferior, por uma ou mais fotografias, ou mapas ou diagramas, o texto desempenha, ideologicamente, o papel predominante e a imagem, um papel subserviente. Quando as posições se invertem, ou seja, quando a imagem ocupa a parte superior, o ideal, o primeiro plano da mensagem é comunicado pelos signos visuais (Kress & Leeuwen, 1996, p. 194).

Para além do topo e do fundo, da esquerda e da direita, os autores referem o valor informativo do centro e da margem, nos casos em que uma composição visual faz um uso significativo do centro, colocando um elemento no meio e os outros ao seu redor. Kress e Leeuwen (1996, p. 206) empregam aqui o termo *centro* para se referirem ao elemento principal, e o termo *marginens*, para os elementos que se dispõem à volta do anterior. Aquilo que figurar no centro compõe o âmago da informação, permanecendo os demais elementos na sua dependência.

### **Procedimentos metodológicos**

A inserção de personagens em anúncios publicitários é objeto de planeamento cuidadoso, para que os significados desejados surjam da estrutura que articula a sua presença entre os demais elementos do anúncio.

É o anúncio em si mesmo que nos interessa neste trabalho, e o foco da atenção é dirigido para as personagens presentes na mensagem. A questão que nos move é a seguinte: que significados transmitem as personagens, em função da sua relação com o espaço e com os outros elementos visuais do anúncio?

Os procedimentos metodológicos adotados foram os empregues num estudo maior em que se examinaram todos os elementos visuais e verbais dos anúncios de imprensa ao televisor entre 1957 e 2000, em dois jornais portugueses – Diário de Notícias (DN) e Jornal de Notícias (JN). Optámos por uma metodologia de investigação que combina a pesquisa qualitativa e a quantitativa. A primeira destina-se a compreender o modo como o significado dos anúncios é criado (Dyer, 1982; Moriarty,

1991; Saborit, 1988). Pela análise quantitativa, assente em procedimentos da análise de conteúdo, procuramos medir as ocorrências de categorias e subcategorias referentes a um dado momento da publicidade ao televisor, bem como a dados períodos temporais, e, neste último caso, é a leitura diacrónica a que se possibilita.

Na recolha dos documentos optámos pela amostragem estratificada. A consulta dos jornais incidiu sobre 12 semanas por ano, uma semana de cada mês para cada um, abrangendo assim as inserções publicitárias de quinze dias sucessivos de um mês. Quanto ao primeiro mês de cada ano, e para variar as semanas consultadas, não só em janeiro, como durante todo o ano, evitando concentrações que empobreceriam a amostra, optámos por reunir os anúncios da primeira semana de janeiro para o primeiro ano em consulta, da segunda semana do mês para o segundo ano, mantendo o procedimento até ao último ano.

Consultámos 8614 edições nas quais registámos 2280 anúncios. Para a amostra, excluímos os anúncios de casas comerciais que publicitavam o televisor entre outros

Tabela 1 - O tipo de personagens durante o período analisado  
Fonte: Elaborado pela autora

Tipo de Personagens	1950	1960	1970	1980	1990	Totais
Figura antropomórfica feminina não ficcional	1	5	0	0	5	11
Figura antropomórfica feminina ficcional	0	0	0	1	0	1
Figura antropomórfica masculina não ficcional	6	8	5	5	5	29
Figura antropomórfica masculina ficcional	0	0	0	0	0	0
Figura antropomórfica/par	1	6	3	3	1	14
Figura antropomórfica/ família	2	10	0	0	2	14
Figura antropomórfica/grupo	3	7	0	0	1	11
Várias figuras antropomórficas	2	1	2	1	0	6
Figura zoomórfica ficcional	0	0	0	0	1	1
Figura zoomórfica não ficcional	0	1	0	1	3	5
Várias figuras zoomórficas	0	0	0	0	1	1
Mascote	2	12	0	1	0	15
Outro	1	2	2	0	1	6
Totais	19	56	13	13	21	122

eletrodomésticos, privilegiando os anúncios de um só anunciante/marca, ou os de um agente comercial que o representasse. Excluímos também os anúncios repetidos. O corpus de análise é constituído por 441 anúncios.

De seguida, definimos a grelha de análise, com base em procedimentos da análise de conteúdo. Procuramos categorizar todos os elementos referentes às personagens nos anúncios, dando-lhes um nome e explicitando o seu campo semântico. Estas categorias foram lidas em subcategorias. A leitura dos conteúdos desenrolou-se através de uma análise exploratória do material com vista a esgotar os itens de relevo para responder aos propósitos da investigação.

## Apresentação de resultados

### a. As personagens

Os anúncios que mostram uma personagem perfazem um total de 70, os que mostram mais do que uma, são 52; a personagem apresenta 122 ocorrências no total da amostra (27,6%). De entre o tipo de personagens (Reis

& Lopes, 1994), conforme mostra o Quadro 1, o destaque é o da *figura masculina não ficcional* (24%), seguido da *mascote* da marca (12%), da representação do *par* e da *família* (11,4%), da *figura feminina não ficcional* e do *grupo* (ambas com 9%).

A *figura masculina não ficcional* predomina nas décadas de 1950 (31,5%), de 1970 (38,5 %) e de 1990 (23,8%), período em que reparte com a *figura feminina não ficcional* o mesmo número de ocorrências. Na década de 1960 surge como a terceira principal ocorrência (14,2%), num período em que a *mascote* é a personagem mais representada (21,4%). A representação da *mascote* apenas se destaca nesse período (Kress & Leeuwen 1996).

A subvariável *par* sobressai nos anúncios das décadas de 1970 e de 1980, períodos em que se apresenta como o segundo tipo mais frequente (23%) e, na década de 1960, com maior número de ocorrências do que nas anteriores, mas ocupando o quinto lugar, com um registo de 10 ocorrências. O tipo *família* sobressai somente na década de 1960, também com 10 ocorrências. A sua

representação nos demais ciclos temporais é residual ou nula.

Podemos inferir destes resultados a associação da figura do homem ao decisor de compra, se compararmos a sua representação face à do sexo oposto. Deve referir-se, como exceção, um anúncio de 1957 para a *Autovox*, no qual é uma mulher que discute com o vendedor a sua preferência pela marca.

Além de escolher o produto, no conjunto da amostra, o homem figura ainda como seu usuário. Somente no final do período em análise encontramos alguns anúncios em que a mulher é, sozinha, a espectadora.

A relevância do destaque dado ao *par* e à *família* (14 ocorrências nos dois casos) é sinal do tipo de consumo associado ao produto. Se é produto de uso individual, como referimos, é, em seguida, um objeto do lar, na aceção familiar do termo.

### b. Localização das personagens

Atendendo à localização das personagens, obtiveram-se os seguintes resultados: na posição *central* foram

inseridas 31,4% das personagens; na *superior centrada*, 15,6% das personagens; na *superior esquerda*, 14%; na *superior direita* e na *esquerda centrada* (9% para os dois casos). As demais distribuem-se pelas localizações *direita centrada* (8,2%), *outro* (5,7%), *inferior esquerda* (3,3%), *inferior centrada* (2,5%) e *inferior direita* (1,6%).

Estas localizações foram também observadas, como vimos procedendo, de acordo com a sua distribuição temporal. A inserção das personagens no *centro* do anúncio é a opção mais recorrente em todos os ciclos temporais. Na década de 1950, a segunda localização preferida é a *superior esquerda* (20%) e, nos dez anos seguintes, a par do *centro*, sobressaem as localizações *superior esquerda* e *superior centrada* (18,2% nos três casos). Na década de 1970, 38,4% dos anúncios que incluem personagens fazem-no inserindo-as no *centro* e 23% empregando *outros* locais. No período seguinte, a segunda localização mais usada é a *superior centrada* (31%) e, na década de 1990, a *superior direita* (19%).

Tendo optado pela inserção de personagens no anúncio, podemos

concluir que o criativo lhes conferiu lugares de destaque como o *centro* da imagem, a *parte superior* da mesma ou os casos em que ocupam, quer na *parte esquerda* quer na *direita*, tanto a metade superior como a inferior.

### c. Personagens/ Produto

A respeito da relação das personagens com o produto, os resultados da análise revelam que a personagem é exibida, maioritariamente, a usar o produto (33%), a mostrá-lo (24%) e a falar sobre ele (16,5%). O *uso* significa que a personagem assiste a uma emissão televisiva. O *mostrar* significa que a personagem se posiciona junto do aparelho, tocando-o ou simbolizando o toque, olhando para o leitor e incluindo-o na mensagem. Por último, o *falar* remete-nos para a personagem que estabelece um diálogo interno ao texto ou se dirige ao leitor, anunciando propriedades ou fazendo um apelo. Podemos exemplificar esta subvariável, mencionando um anúncio de 1969 para a *Grundig* (inserido no DN, a 9 de maio, p. 20). Dentro de um balão que representa, na banda desenhada, a fala, lê-se um diálogo

*Na década de 1970, 38,4% dos anúncios que incluem personagens fazem-no inserindo-as no centro e 23% empregando outros locais.*



Tabela 2 - A relação da personagem com o produto durante o período analisado  
Fonte: Elaborado pela autora

Personagem/ produto	1950	1960	1970	1980	1990	Totais
Usa	5	11	5	2	5	<b>28</b>
Fala sobre	4	7	0	0	3	<b>14</b>
Fala + mostra	3	0	1	0	0	<b>4</b>
Mostra	2	10	1	2	5	<b>20</b>
Contempla	2	3	1	0	0	<b>6</b>
Transporta	1	7	0	0	0	<b>8</b>
Analisa	0	0	1	0	0	<b>1</b>
Outro	0	0	2	2	0	<b>4</b>
Totais	17	38	11	6	13	85

entre duas personagens fisicamente ausentes do anúncio: “Comprei um TV! O quê? / Comprei um Grundig./ Um Grundig?? Então, parabéns!”.

Num anúncio de 1992, publicado na contracapa da *Notícias Magazine* de 22 de novembro, para um televisor *Grundig*, estão representadas duas personagens: uma figura zoomórfica, um cão, e uma figura antropomórfica não ficcional. O cão “abraça” o homem e dialoga com o leitor, olhando-o fixamente: “Com o TV Grundig 100HZ, o meu dono anda muito mais descontraído”. O “dono” sorri tranquilo, cara inclinada para a direita (olhar na mesma direção) e colocada sobre as mãos. O texto refere que a elevada definição da imagem do televisor é uma descontração para os olhos. Neste anúncio, o produto é valorizado por melhorar o bem-estar do espectador.

Para além destas relações, outras ocorrem, conforme o Quadro 2, no qual também se podem ler as ocorrências das subvariáveis no curso de cinco décadas. A personagem a contemplar o produto é empregue, por exemplo, num anúncio de 1959, para a *Mediator* (inserido no DN, a

22 de junho, p. 11). Na parte superior do anúncio, figura um televisor, colocado sobre uma estrutura adornada, sugerindo um objeto em exposição. Voltado para este, encontra-se um grupo de pessoas, representadas num tamanho menor do que o televisor. A primeira parte do título do anúncio ancora (Barthes 1964) o sentido da mensagem: “Todos reconhecem e todos admiram”. A dimensão hiperbolizada do produto vem reforçar a ideia do reconhecimento, já que aparece no lugar de destaque do anúncio e é representado como “superior” em tamanho e, logo, em reconhecimento, uma vez que o indivíduo tende a reconhecer e admirar aqueles que considera, por algum motivo, superiores a ele.

A subvariável *transporta* faz-se notar na década de 1960 (apenas uma outra ocorrência na década de 1950) e refere-se aos casos em que uma ou mais personagens carregam um televisor portátil, remetendo para a facilidade de transporte e para a sua portabilidade.

A relação entre a personagem e o produto pode ainda ser do tipo *analisa*. Num anúncio para a *Grundig*

(JN, 01/01/1977, p.4) figuram duas personagens, numa representação do *par*. A masculina observa a caixa do televisor e a personagem feminina analisa-o de frente. De acordo com o corpo textual, cada uma olha para o aparelho em função dos seus conhecimentos: ele, com “a atitude de quem entende de electrónica”, e a personagem feminina “admira a harmonia das suas linhas e a elegância da caixa, o desenho moderno, a cor atractiva (...) é entendida nisso”. Julgamos que este anúncio é um exemplo da representação estereotipada que a publicidade fazia, no século passado, do género feminino e do masculino no tipo de produto em apreço. Esta tipificação vem trazer uma assinatura de confiança ao anúncio, uma dupla confiança, de acordo com as duas “especialidades” das personagens.

O anúncio contribui para a manutenção da ideia socialmente aceite de que o homem é mais entendido que a mulher no que concerne ao funcionamento dos produtos tecnológicos e que os avalia segundo critérios ditos objetivos. Ao invés, a mulher aprecia esses mesmos produtos pela sua

Tabela 3 - As relações das personagens entre si durante o período analisado

Fonte: Elaborado pela autora

Personagem/ Personagem	1950	1960	1970	1980	1990	Totais
Convívio	1	12	1	2	3	19
Diálogo	2	1	1	0	0	4
Intimidade	0	2	0	2	1	5
Outro	0	2	1	0	1	4
<b>Totais</b>	<b>3</b>	<b>17</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>	<b>32</b>

Tabela 4 - A relação das personagens com o leitor durante o período analisado

Fonte: Elaborado pela autora

Personagem/ leitor	1950	1960	1970	1980	1990	Total
Olhar	1	9	0	4	4	18
Postura	3	13	6	2	6	30
Gesto	1	0	0	0	0	1
Outro	1	0	0	0	0	1
<b>Totais</b>	<b>6</b>	<b>22</b>	<b>6</b>	<b>6</b>	<b>10</b>	<b>50</b>

estética e beleza. Podemos associar a esta ideia, um resultado da pesquisa já apresentado: é o homem quem decide a compra do aparelho e quem surge na maior parte dos anúncios como o seu usuário. Referimos também que só em anúncios dos últimos anos pesquisados é que a mulher figura a usufruir, sozinha, do televisor.

#### d. Personagens/ personagens

Os anúncios nos quais as personagens se relacionam entre si constituem um total de 32 (62% do total de anúncios que incluem mais do que uma personagem), conforme se pode ler no Quadro 3. A relação com maior número de ocorrências é a do *convívio* seguida de *intimidade* e de *diálogo*.

Considerando os tipos de relação ao longo do período temporal, verifica-se que o *convívio* se destaca na década de 1960, altura em que os anúncios mostram várias personagens a usufruírem em conjunto do televisor.

A *intimidade*, na qual as personagens sugerem uma relação amorosa ou de amizade, predomina nas décadas de 1960 e de 1980, períodos em que,

como comentámos, também se destaca representação do *par*.

A relação de *diálogo* evidencia-se nos anúncios da década de 1950 com 2 ocorrências e surge uma vez nas décadas de 1960 e de 1970. O *diálogo* pressupõe, como a designação da subvariável indica, que as personagens, duas ou mais, conversem entre si.

#### e. Personagens/ leitor

Em 72 anúncios que inserem personagens, estas não estabelecem qualquer relação direta com o leitor. As exceções são apresentadas, por décadas, no Quadro 4.

A *postura* das personagens é, com exceção para a década de 1980, o principal indicador da procura de uma relação com o leitor. Nestes casos, as personagens assumem uma posição frontal ou lateral, por relação com o leitor do anúncio, sem o olharem diretamente nos olhos, numa representação que significa convite e testemunho.

O *olhar* é a segunda subvariável mais empregue para criar uma relação com o leitor (36%). A busca do contacto direto é, como recorda

Péninou (1973), a forma mais característica da imagem implicativa. Ainda segundo o mesmo autor, quando não se procura o contacto direto, as mensagens são construídas sob a forma da terceira pessoa e o leitor é mantido numa posição de espectador, a situação mais frequente nos anúncios da amostra.

#### Conclusão

Como vimos, a localização das personagens no *layout* do anúncio comunica significados pré-existent, isto é, atribuídos ao espaço do anúncio, antes mesmo de este ser ocupado com imagens e texto. O que fica na parte superior do anúncio é o que se impõe na comunicação, é o mais importante e impactante, é a imagem idealizada do consumidor que uma personagem se encarrega de representar.

Quando as personagens são colocadas no centro da página, o objeto da atenção desvia-se para esse lugar. Conforme Kress & van Leeuwen (1996), o que figura nessa posição compõe o âmagô da informação, permanecendo os demais elementos na sua dependência.

As localizações esquerda/direita trazem para os elementos que nelas figuram significados distintos: a primeira mostra o já conhecido; a segunda traz o novo. Esta direção da visão segue a ordem ocidental da leitura: da esquerda para a direita, de cima para baixo. O criativo faz uso desse percurso para garantir a decodificação dos principais núcleos de sentido.

Pela proximidade/ afastamento de certos lugares na imagem e pela relação das personagens com outros elementos visuais no anúncio, são o *sonho* e o *ideal vs o real* e o *concreto* que expressam os anúncios da amostra.

Nas suas relações com o produto, as personagens vêm dar sentido ao mesmo, mostrando-o, falando sobre ele e usando-o. Sendo o televisor um produto novo e inovador no mercado da comunicação e do entretenimento, aquando das primeiras emissões da televisão em Portugal, a saber, em 1957, precisou de ser “mostrado” e a publicidade não se poupou no seu papel pedagógico, sobretudo na primeira metade da década de 1960.

Destacamos a comunicação do sentimento de segurança, de grande

peso pelas características do produto: trata-se de uma inovação e novidade que precisam de ser explicadas e mostradas; também o custo a suportar na compra requer segurança e confiança.

Através das personagens comunicou-se igualmente o televisor enquanto objeto destinado ao usufruto nos momentos de lazer. Nos anúncios marcados pela representação do par, da família e do grupo, são o entretenimento e a diversão que orientam esse lazer.

Por via do olhar e da postura investidos na representação das personagens, estas comunicam com o leitor no ato de leitura dos anúncios. O criativo escolheu representá-las maioritariamente numa posição frontal ou de lado por relação com o leitor, significando convite, admiração e curiosidade. O olhar foi mostrado a acompanhar a postura das personagens, reforçando os sentidos encontrados.

O televisor foi ao longo dos anos aprimorando as suas funcionalidades e características técnicas que fizeram da “caixa mágica” o centro da sala dos consumidores portugueses no

século XX, num período anterior ao da multiplicação dos ecrãs para o visionamento de conteúdos televisivos.

A questão de investigação colocada para este trabalho foi respondida pela apresentação de significados transmitidos pelas personagens em função da sua relação com o espaço e com outros elementos visuais dos anúncios da amostra, como expusemos.

Por fim, consideramos como via passível de desenvolvimentos para trabalhos futuros, a aplicação do estudo a outros elementos visuais, como por exemplo ao objeto televisor e, ainda, a conteúdos verbais dos anúncios, como títulos e slogans.

Retratos do consumidor, retratos da sociedade e retratos de época são igualmente linhas de pesquisa que julgamos importantes para a compreensão dos discursos da indústria publicitária, numa perspetiva diacrónica ou sincrónica.

## **Bibliografia**

- Barth, M., & Sanfelice, G. R. (2013). Imagens publicitárias e métodos de análise: Perspectivas possíveis.

- Pesquisa Brasileira em Ciências da Informação e Biblioteconomia*, 13(2), 383-390. <http://doi.org/10.22478/ufpb.1981-0695.2018v13n2.43397>
- Barthes, R. (1964). *Rhétorique de l'image*. Editions du Seuil.
- Durand, J., Péninou, G., & Marin, L. (1976). *A análise das imagens*. Vozes.
- Dyer, G. (1982). *Advertising as communication*. Methuen.
- E-commercebrasil (2022). Direção do olhar de personagem impacta desempenho de anúncios digitais. <https://www.ecommercebrasil.com.br/artigos/desempenho-de-anuncios-digitais>
- Felten, C. (1949). *Layout. The practical application of the principles of design to advertising and printing*. Charles Francis Press.
- Figueiredo, F. (2022, 16 de junho). O papel dos personagens das marcas na fidelização do público. *Meio e Mensagem*. <https://www.meioemensagem.com.br/opiniaio/o-papel-dos-personagens-das-marcas-na-fidelizacao-do-publico>
- Goffman, E. (1976). *Gender advertisements*. The Macmillan Press.
- Higgs, R., Medeiros, C., & Pereira, F. C. (2007). As mascotes na publicidade a alimentos para crianças. In M. L. Martins & M. Pinto (Orgs.), *Comunicação e cidadania: Actas do 5º Congresso da Associação Portuguesa de Ciências da Comunicação* (pp. 852–865). Centro de Estudos de Comunicação da Universidade do Minho..
- Kress, G. & van Leeuwen, T. V. (1996). *Reading images: The grammar of visual design*. Routledge.
- Krippendorff, K. (1997). *Metodologia de análise de conteúdo. Teoria e prática*. Paidós.
- Lester, P. M. (1995). *Visual communication. Images with messages*. Wadsworth Publishing Company.
- Maingueneau, D. (1998). *Analyser les Textes de communication*. Dunod.
- Moriarty, S. (1991). *Creative advertising: Theory and practice*, (2nd ed.) Prentice Hall.
- Péninou, G. (1973). Física e metafísica da imagem publicitária. In C. Mentz, J. Durand, G. Péninou & L. Marin (Orgs.), *A Análise das imagens*. Vozes.
- Pinto, R., Macagno, F., & Macagno, F. (2023). Argumentação verbo-visual no gênero textual anúncio publicitário: uma proposta de análise. *DELTA: Documentação E Estudos Em Linguística Teórica E Aplicada*, 39(2). <https://doi.org/10.1590/1678-460X202339253871>
- Pollay, R. W. (1986). The Distorted Mirror: reflections on the unintended consequences of advertising. *Journal of Marketing*, 50 (april), 18-36.
- Reis, C., & Lopes, A. (1994) *Dicionário de narratologia* (4ª ed.). Almedina.
- Saborit, J. (1988). *La imagen publicitaria en television*. Ediciones Cátedra.
- Vala, J. (1986). A análise de conteúdo. In A. S. Silva & J. M. Pinto (Orgs.), *Metodologia das ciências sociais* (5ª ed., pp. 101-128). Afrontamento.
- Volli, U. (2004). *Semiótica da publicidade. A criação do texto publicitário*. Edições 70.