

Proposta de instrumentos de coleta de dados para análise da representação das mulheres em anúncios publicitários

Proposal for data collection instruments to analyze the representation of women in advertisements

Júlia Ramos Brito, Letícia Pedruzzi Fonseca

instrumentos de coleta de dados, anúncios publicitários, representação da mulher

O objetivo deste artigo é apresentar propostas de instrumentos de coleta de dados para análise da representação das mulheres nos anúncios publicitários de artefatos gráficos, contribuindo com a memória e a história do Design capixaba. Para tanto, criou-se uma ficha de coleta de dados e uma planilha de catálogo dos anúncios repetidos, a fim de agilizar a coleta e viabilizar uma análise sistemática que visa compreender como a mulher foi representada nas imagens e quais foram os recursos visuais e gráficos utilizados". Para isso, foi realizada pesquisa bibliográfica para propor as variáveis adequadas para a ficha, bem como a realização de testes para validá-la. Ao todo 3248 anúncios foram analisados no âmbito da pesquisa que demandou a criação desses instrumentos e demonstraram a eficácia da proposta. Conclui-se que as variáveis eram pertinentes ao tipo de peça gráfica e recorte temático, que a organização das informações e o formato digital da ficha, junto ao catálogo de anúncios, possibilitaram a coleta sistematizada dos dados e agilizaram o processo. Além disso, a tabulação automática dos dados permitiu o tratamento estatístico dos resultados. Os instrumentos de coleta de dados apresentados podem servir de base e auxiliar outras pesquisas.

data collection instruments, advertisements, representation of women

The objective of this article is to present proposals for data collection instruments to analyze the representation of women in advertisements for old graphic artifacts, portraying the memory and history of Design in Espírito Santo. To this end, a data collection form and a catalog spreadsheet of repeated advertisements were created, in order to speed up the collection and enable a systematic analysis that aims to understand how the woman was represented in the images and what were the visual resources and graphics used". For this, a bibliographical research was carried out to propose the appropriate variables for the form, as well as tests to validate it. In all, 3248 advertisements were analyzed in the context of the research that required the creation of these instruments and demonstrated their effectiveness. It is concluded that the variables were relevant to the type of graphic piece and thematic cut, that the organization of information and the digital format of the form, together with the catalog of advertisements, enabled the systematic collection of data and streamlined the process. In addition, the automatic tabulation of the data allowed the statistical treatment of the results. The presented data collection instruments can serve as a basis and help other researches.

Anais do 11º CIDI e 11º CONGIC

Ricardo Cunha Lima, Guilherme Ranoya, Fátima Finizola,
Rosangela Vieira de Souza (orgs.)

Sociedade Brasileira de Design da Informação – SBDI
Caruaru | Brasil | 2023

ISBN

Proceedings of the 11th CIDI and 11th CONGIC

Ricardo Cunha Lima, Guilherme Ranoya, Fátima Finizola,
Rosangela Vieira de Souza (orgs.)

Sociedade Brasileira de Design da Informação – SBDI
Caruaru | Brazil | 2023

ISBN

1 Introdução

O artigo objetiva apresentar uma proposta de ficha de coleta de dados para pesquisas que analisam a representação das mulheres em anúncios publicados. A coleta de dados adequada viabiliza a análise sistematizada dos anúncios publicitários, compreendendo quais recursos visuais e gráficos foram utilizados e o papel da mulher nas imagens. Além disso, permite inferências sobre o papel da imprensa na veiculação de conteúdos que poderiam influenciar o comportamento da mulher e a construção de um estereótipo feminino.

A ficha proposta foi o instrumento de coleta de dados projetado para atender às necessidades de uma pesquisa que trabalhou com revistas capixabas publicadas entre as décadas de 1910 e 1980, totalizando 29 títulos que publicaram anúncios com mulheres representadas em 3248 anúncios imagéticos. Na referida pesquisa, analisou-se como o contexto histórico, político e social influenciaram na representação da figura feminina e como esta se sucedeu no decorrer dos anos, gerando resultados inéditos por meio das análises. Para tanto, utilizou-se as revistas inventariadas em acervos públicos da Grande Vitória (Fonseca, 2022), e aplicou-se como base o conjunto metodológico para pesquisa em história do design a partir de materiais impressos (Fonseca, Gomes & Campos, 2016).

Além disso, para tratar a classificação da representação das mulheres foi utilizado como referencial o livro *Mulher de Papel: a representação da mulher na imprensa feminina brasileira*, no qual Buitoni (2009) discute se houve grandes transformações na representação da mulher ao longo do tempo e como a mídia impressa a representa em suas páginas.

Desse modo, criou-se uma ficha de coleta de dados para viabilizar essa análise que visava entender as recorrências e mudanças de padrões de representação das mulheres ao longo das décadas. Para isso, foi imprescindível a utilização do design da informação para organizar os dados, bem como na construção dos instrumentos de análise, visto que deveriam ser claros e bem estruturados para o bom andamento da pesquisa. Segundo Horn (1999, p. 15), o design da informação é “a arte e ciência de preparar as informações para que elas sejam utilizadas por pessoas com eficiência e eficácia”.

2 Desenvolvimento dos instrumentos de coleta de dados

O primeiro passo realizado foi a seleção dos periódicos que continham anúncios com mulheres representadas imageticamente e correspondiam ao período determinado. Para essa triagem foi utilizado como base o livro "Produção e publicação de revistas capixabas: inventário dos acervos públicos da região metropolitana de Vitória, 1912-2019" (Fonseca, 2022). Após a seleção de títulos, realizou-se a coleta destes anúncios, organizados em pastas do Google Drive e nomeados da seguinte forma: Nome_Edição_NúmeroDePágina_Ano-Quantidade (Fonseca *et al*, 2016). Posteriormente, foi iniciada a revisão bibliográfica por meio de pesquisas anteriores do laboratório de pesquisa, como da *Representação da mulher nos anúncios das revistas Chanaan e Vida Capichaba na década de 1930*, de Azerêdo e Fonseca (2019) e a

Proposta de ficha de coleta de dados para análise de acervos de imagens, produzido por Moreira e Fonseca (2017). Essas fichas foram a base para a proposta formulada, pois trouxeram referencial teórico adequado e variáveis já validadas que puderam ser consideradas para a atual pesquisa. Ao longo do processo, foram testadas todas as possíveis variáveis que deveriam constar na proposta de ficha, considerando as informações relevantes para o objetivo da pesquisa e a forma de realizar a coleta para que fosse possível a tabulação e geração de resultados sobre cada item e sobre o cruzamento de diferentes variáveis.

Para obter melhores resultados, a ficha foi organizada de acordo com o tipo de informação a ser coletada em cada bloco. A primeira seção intitulada **informações básicas do periódico** (Figura 1) continha campo para numerar os anúncios, a fim de identificar a repetição dos mesmos, recurso que foi percebido como necessário ao longo do processo de aproximação e organização do acervo e de testes da ficha. Para permitir a visualização do anúncio analisado em questão, as imagens foram hospedadas em pastas organizadas por revistas no Google Drive, e após foi inserido o link desta imagem particular nesta seção do formulário. Também foi a única seção com as respostas sendo obrigatórias.

Figura 1: Seção de informações básicas. Fonte: Autoras (2023)

Informações básicas	
Revista <input type="button" value="Escolher"/>	Década <input type="radio"/> Década de 10 (1911-1920) <input type="radio"/> Década de 20 (1921-1930) <input type="radio"/> Década de 30 (1931-1940) <input type="radio"/> Década de 40 (1941-1950) <input type="radio"/> Década de 50 (1951-1960) <input type="radio"/> Década de 60 (1961-1970) <input type="radio"/> Década de 70 (1971-1980) <input type="radio"/> Década de 80 (1981-1990)
Ano <input type="text" value="Sua resposta"/>	
Edição <input type="radio"/> Não consta (S.E) <input type="radio"/> Outro:	
Página <input type="radio"/> Não consta (S.P) <input type="radio"/> Outro:	
Número do anúncio <input type="text" value="Sua resposta"/>	
Inserir link do anúncio <input type="text" value="Sua resposta"/>	
Anunciante <input type="text" value="Sua resposta"/>	

Posteriormente, há a análise **quanto ao anúncio** para identificar informações como a localização do anúncio na revista, uma vez que essas áreas têm importâncias e valores

diferenciados cobrados (Figura 2). Para a formulação dos itens que constam na tipologia consultou-se a proposta de Azerêdo e Fonseca (2019), e a complementou-se ao verificar as categorias existentes e recorrentes consultando a fonte primária.

Figura 2: Seção quanto ao anúncio. Fonte: Autoras (2023)

Quanto ao anúncio	
Origem	Tipologia
<input type="radio"/> Internacional	<input type="checkbox"/> Alimento
<input type="radio"/> Nacional	<input type="checkbox"/> Medicamento
<input type="radio"/> Estadual (do Espírito Santo)	<input type="checkbox"/> Higiene pessoal
<input type="radio"/> Origem desconhecida	<input type="checkbox"/> Maternidade
Área que ocupa em relação à pág.	<input type="checkbox"/> Beleza
<input type="radio"/> Rodapé	<input type="checkbox"/> Corte e costura
<input type="radio"/> Cabeçalho	<input type="checkbox"/> Eletrodoméstico
<input type="radio"/> Página inteira	<input type="checkbox"/> Turismo
<input type="radio"/> 1/2 página	<input type="checkbox"/> Restaurante/ Bar
<input type="radio"/> 1/3 página	<input type="checkbox"/> Artigos dentários
<input type="radio"/> 1/4 página	<input type="checkbox"/> Cigarro
<input type="radio"/> 2/3 página	<input type="checkbox"/> Companhia elétrica
<input type="radio"/> Outro:	<input type="checkbox"/> Drogaria
Localização na revista	<input type="checkbox"/> Vestuário/ Moda
<input type="radio"/> 2a capa	<input type="checkbox"/> Limpeza
<input type="radio"/> 3a capa	<input type="checkbox"/> Mercado
<input type="radio"/> 4a capa	<input type="checkbox"/> Banco
<input type="radio"/> miolo	<input type="checkbox"/> Rádio
	<input type="checkbox"/> Governo/ Prefeitura
	<input type="checkbox"/> Motel
	<input type="checkbox"/> Hotelaria
	<input type="checkbox"/> Móveis/ Marcenaria
	<input type="checkbox"/> Saúde
	<input type="checkbox"/> Automóveis
	<input type="checkbox"/> Decoração
	<input type="checkbox"/> Outro:

A próxima seção diz respeito à **análise gráfica do anúncio** (Figura 3), sendo assim, foi classificado quanto às bordas, sendo simples (quando possuía apenas um traço), ornamentada (quando possuía tracejados, símbolos como quadrados, triângulos e círculos, ou elementos visuais mais elaborados) ou ausentes (Azerêdo & Fonseca, 2019); e quanto ao conteúdo textual, dividido em tipografia, sendo a criação de desenhos por meio de técnicas mecânicas/digitais que não dependem do movimento da mão; caligrafia, sendo uma prática manual de

desenho de letras a partir de traços à mão livre; e *lettering*, técnica manual de obter letras através do desenho (Farias, 2004 como citado em Finizola, 2010).

Figura 3: Seção quanto à análise gráfica da ficha. Fonte: Autoras (2023)

Quanto à análise gráfica	
Bordas	
<input type="checkbox"/>	Simples
<input type="checkbox"/>	Ornamentada
<input type="checkbox"/>	Ausente
Conteúdo textual	
<input type="checkbox"/>	Tipografia
<input type="checkbox"/>	Caligrafia
<input type="checkbox"/>	Lettering

Além disso, para analisar o anúncio quanto à imagem (Figura 4) identificou-se a imagem como sendo fotografia, ilustração pictórica ou quadrinhos. Quanto à forma, foi dividida entre: retangular, quadrado, oval, redondo, irregular ou outro, sendo permitido assinalar mais de uma opção, uma vez que tem o objetivo de identificar todas as formas presentes no anúncio. Também foi analisada a cor, sendo preto, monocromático, 2 cores, 3 cores ou 4 cores. Ainda planejou-se analisar a orientação, sendo horizontal, vertical ou transversal (Moreira & Fonseca, 2017).

Além disso, utilizou-se as variáveis propostas por Ashwin para análise das características de estilo válidas para ilustrações, sendo elas: consistência, gama, enquadramento e naturalismo (Ashwin, 1982 como citado em Lima, 2009). A consistência analisa como elementos diversos podem ser combinados para formar uma composição, podendo ser homogênea, quando não misturam outras técnicas na composição; e heterogênea, quando misturam dois ou mais tipos de técnicas. Gama foi dividida em gama estendida, quando a ilustração possui texturas e traços mais detalhados; e gama retraída, quando estes são menos detalhados. Outra variável é o enquadramento, que analisa se a imagem possui um plano de fundo, sendo classificada como conjuntiva; ou se era uma imagem sem plano de fundo, sendo disjuntiva. Além disso, pretendeu-se analisar se a imagem era naturalista ou não naturalista, de modo que, sendo naturalista, a imagem corresponde com a representação dos objetos de maneira real, e sendo não naturalista, são representações de maneira fantasiosa.

Por fim, se a imagem era uma fotografia, planejou-se analisar os planos fotográficos dela e foi projetada uma referência esquemática dos planos na ficha para orientar o pesquisador.

Nesta seção, foi importante adicionar uma breve explicação sobre alguns termos para consulta em caso de dúvida.

Figura 4: Seção quanto à imagem. Fonte: Autoras (2023)

Quanto à imagem	
Imagen	Gama (válido para ilustrações)
<input type="checkbox"/> Fotografia	<input type="checkbox"/> Gama estendida: texturas e traços mais detalhados
<input type="checkbox"/> Ilustração pictórica	<input type="checkbox"/> Gama retraída: texturas e traços menos detalhados
<input type="checkbox"/> Quadrinhos	
Forma	Enquadramento (válido para ilustrações)
<input type="checkbox"/> Retangular	<input type="checkbox"/> Conjuntiva: imagem foi representada tipo um plano de fundo
<input type="checkbox"/> Quadrado	<input type="checkbox"/> Disjuntiva: uma imagem solta
<input type="checkbox"/> Oval	
<input type="checkbox"/> Redondo	
<input type="checkbox"/> Irregular	
<input type="checkbox"/> Outros:	
Cor	Naturalismo (válido para ilustrações)
<input type="checkbox"/> Preto	<input type="checkbox"/> Naturalista: corresponde com a representação dos objetos de maneira real
<input type="checkbox"/> Monocromático	<input type="checkbox"/> Não naturalista: representações de maneira lúdica ou fantasiosa (ex: representação de anjos)
<input type="checkbox"/> 2 cores	
<input type="checkbox"/> 3 cores	
<input type="checkbox"/> 4 cores	
Orientação	Planos fotográficos (classificação exclusiva da fotografia)
<input type="checkbox"/> Horizontal	
<input type="checkbox"/> Vertical	
<input type="checkbox"/> Transversal	
Consistência	
<input type="checkbox"/> Homogêneo: não misturam outras técnicas na composição (ex: fotografia ou ilustração pura)	<input type="checkbox"/> Grande Plano Geral
<input type="checkbox"/> Heterogêneo: mistura dois ou mais tipos de técnicas (ex: fotografia + lettering)	<input type="checkbox"/> Plano Geral
	<input type="checkbox"/> Plano Inteiro
	<input type="checkbox"/> Plano Americano
	<input type="checkbox"/> Plano Médio
	<input type="checkbox"/> Plano Médio Curto
	<input type="checkbox"/> Primeiro Plano
	<input type="checkbox"/> Primeiríssimo Plano
	<input type="checkbox"/> Plano Detalhe

A última seção (Figura 5) corresponde à **análise quanto à mulher**. Para isso, foram utilizadas as categorias propostas por Buitoni (2009), sendo elas: mulher-oásis, no qual a

mulher é o que há de melhor na natureza; a mãe sofredora, com representação do clichê máximo do amor materno; a sacerdotisa da beleza, com o culto da beleza pela beleza; a iracema de lábios grossos, sendo um retrato da mulher diferente do real; a mulher celuloide, sendo ela amorosa, boa esposa e maternal; a garota moderna, com o estereótipo da beleza como sendo o natural das mulheres, a dona de casa insatisfeita, quando a mulher ganha o título de rainha do lar; a liberada e marginal, com o retrato da mulher moderna que não pensa em casamento; a gatinha e a beleza fundamental, no qual a beleza feminina depende do olhar masculino; a segura e sexy, com a mulher como dona da iniciativa sexual; ou nenhuma das opções. Além disso, nesta seção planeja-se analisar como a mulher se apresenta no anúncio e se relaciona com este. Por fim, a ficha contém um campo de observações no final da seção para possíveis comentários.

Figura 5: Seção quanto à mulher. Fonte: Autoras (2023)

Quanto à mulher	
Categorias Buitoni	Possui representação de algum produto?
<input type="checkbox"/> A mulher-oásis (1900: a mulher é o que há de melhor na natureza) <input type="checkbox"/> A mãe sofredora (1910: clichê máximo do amor materno) <input type="checkbox"/> A sacerdotisa da beleza (1920: "Culto da beleza pela beleza") <input type="checkbox"/> A Iracema de lábios grossos (1930: retrato da mulher diferente do real, como uma índia sendo branca) <input type="checkbox"/> A mulher celuloide (1940: amorosa; boa esposa, maternal) <input type="checkbox"/> A garota moderna (1950: estereótipo da beleza como sendo o natural das mulheres) <input type="checkbox"/> A dona de casa insatisfeita (1960: a mulher ganha o título de rainha do lar) <input type="checkbox"/> A liberada e a marginal (1970: mulher moderna, não pensa em casamento) <input type="checkbox"/> A gatinha e a beleza fundamental (1980: a beleza feminina depende do olhar masculino) <input type="checkbox"/> Segura e sexy (1990: mulher como dona da iniciativa sexual) <input type="checkbox"/> Nenhuma das opções	<input type="radio"/> Sim <input type="radio"/> Não
Representação	A mulher está representada em um produto?
<input type="checkbox"/> Está representada sozinha <input type="checkbox"/> Está representada acompanhada de outra mulher <input type="checkbox"/> Está representada acompanhada de uma figura masculina <input type="checkbox"/> Está representada acompanhada de mais de 2 pessoas <input type="checkbox"/> Está representada acompanhada dos filhos <input type="checkbox"/> Está representada apenas no produto (não faz parte da cena) <input type="checkbox"/> Outros:	<input type="radio"/> Sim <input type="radio"/> Não
Imagem	A mulher está usando o produto?
<input type="checkbox"/> Fotografia <input type="checkbox"/> Ilustração pictórica <input type="checkbox"/> Quadrinhos	<input type="radio"/> Sim <input type="radio"/> Não
Forma	Orientação
<input type="checkbox"/> Retangular <input type="checkbox"/> Quadrado <input type="checkbox"/> Oval <input type="checkbox"/> Redondo <input type="checkbox"/> Irregular <input type="checkbox"/> Outros:	<input type="checkbox"/> Horizontal <input type="checkbox"/> Vertical <input type="checkbox"/> Transversal
Campo para observações	
Sua resposta _____	

No decorrer da criação da ficha de coleta de dados, identificou-se a necessidade de catalogar e enumerar os anúncios, tendo em vista que muitos se repetiam ao longo das publicações. Para tanto, criou-se uma planilha extra chamada “Acervo de imagem dos anúncios” (Figura 6), na qual eram registradas as imagens dos anúncios, e uma numeração

criada para eles.

Desse modo, quando deparava-se com um anúncio repetido, preenchia-se apenas as informações inéditas neste, e que o diferenciavam do outro de mesmo número. Essa numeração foi importante para evitar preencher as mesmas informações mais de uma vez. Posteriormente, observou-se que 2778 eram repetidos, sendo 85,7% do total, o que mostra a importância da criação desse instrumento de apoio à coleta de dados.

Figura 6: Planilha do acervo de imagens dos anúncios. Fonte: Autoras (2023)

The screenshot shows a Google Sheets spreadsheet titled "Acervo de imagens dos anúncios". The first sheet contains five historical advertisements from a newspaper, each in its own row. Row 1: Ad 1 (Casa Dentaria) and Ad 2 (Agora estou tranquilla...). Row 2: Ad 3 (...a saúde dos meus estavam em jogo...) and Ad 4 (Passe a ferro... com conforto!). Row 5: Ad 5 (COMPANHIA CENTRAL BRASILEIRA DE FORÇA ELÉTRICA). The ads are black and white illustrations. The spreadsheet interface includes a toolbar at the top with various icons and a status bar showing "75%".

Assim, tendo em vista o referencial utilizado e feitas as devidas adaptações para a necessidade da pesquisa, criou-se a ficha de coleta de dados digital no Google Formulários¹, para que os dados pudessem ser tabulados em formato de planilha digital automaticamente ao final do processo e facilitasse a geração de resultados.

Antes de iniciar o preenchimento, foram realizadas rodadas de testes até que a ficha fosse considerada adequada para o início da coleta.

Após finalizar a coleta dos dados e com a planilha gerada do Google Formulários, foi possível exportar os dados para o Excel. Segundo Fonseca *et al* (2016), a tabulação dos dados possibilita que haja a comparação dos dados, e facilita a visualização da evolução do comportamento gráfico do impresso.

Concluído o processo de coleta e tratamento dos dados, observou-se que a ficha cumpriu seu objetivo, visto que todos os anúncios selecionados puderam ser analisados mediante as variáveis determinadas e a padronização otimizou o tempo da análise, que durou cerca de 50 dias, sendo feitas uma média de 80 a 100 análises por dia.

Cabe destacar a aplicação do design da informação em diversos momentos da criação da ficha de coleta de dados. Primeiro, na divisão das informações por seções de acordo com as temáticas identificadas para melhor organização. Além disso, o uso de recursos imagéticos e

¹ Formulário de coleta de dados. Disponível em:

https://docs.google.com/forms/d/e/1FAIpQLSf97KFTs73_8Wu5NDuznraLqbYCjgvmLSaEaMQ4vnTGEX9ISA/viewform.

esquemáticos para exemplificar os planos fotográficos, demarcados por cores, que auxilia o pesquisador no momento da coleta.

3 Considerações finais

Pode-se concluir que a ficha de coleta de dados foi importante para padronizar e viabilizar a análise dos anúncios, tendo em vista o grande volume destes. As variáveis presentes na ficha se mostraram pertinentes e permitiram sistematizar a análise das questões comuns em todos os anúncios.

A realização de testes prévios para formatar a ficha de forma adequada permitiu englobar todos os aspectos necessários para análise e assegurou que os questionamentos a respeito da representação da mulher no anúncio fossem respondidos. Ademais, com os testes foi possível observar a necessidade da numeração dos anúncios, que resultou na criação de um novo instrumento de apoio eficaz para a coleta de dados: o catálogo com imagens dos anúncios, que agilizou muito a coleta de dados, pois 85,7% dos anúncios analisados eram repetidos.

Desse modo, a ficha de coleta de dados para análise da representação das mulheres em anúncios publicitários e o catálogo imagético de anúncios foram validados e podem ser utilizados como base por outros pesquisadores.

Referências

- Azerêdo, J. S., & Fonseca, L. P. (2019). Representação da mulher nos anúncios das revistas Chanaan e Vida Capichaba na década de 1930. *Blucher Design Proceedings*.
- Buitoni, D. H. S. (2009). *Mulher de papel: a representação da mulher pela imprensa feminina brasileira*. 2. ed. São Paulo: Summus Editorial.
- Finizola, F. (2010). *Tipografia vernacular urbana: uma análise dos letreiramentos populares*. São Paulo: Blucher.
- Fonseca, L. P., Campos, A. P., & Gomes, D. D. (2016). Conjunto Metodológico para Pesquisa em História do Design a partir de Materiais Impressos | Methodological Procedures for Design History Research from the analysis of printed materials. *InfoDesign - Revista Brasileira De Design Da Informação*, 13(2), 143–161. <https://doi.org/10.51358/id.v13i2.481>
- Fonseca, L.P. (Org.). (2022). *Produção e publicação de revistas capixabas: inventário dos acervos públicos da região metropolitana de Vitória, 1912-2019*. Vitória, ES: Edufes.
- Horn, R. (1999). *Information design: emergence of a new profession*. In: Jacobson, Robert (org.). *Information Design*, pp.16-17. Cambridge: MIT Press.
- Lima, R. O. da C. (2009). *Análise da infografia jornalística*. ESDI/UERJ.

Moreira, L. A., & Fonseca, L. P. (2018). Proposta de ficha de coleta de dados para análise de acervos de imagens. *Blucher Design Proceedings*.

Sobre as autoras

Júlia Ramos Brito, graduanda, Ufes, Brasil, <juliaramosbrito.ufes@gmail.com>
Letícia Pedruzzi Fonseca, Dra. Ufes, Brasil <leticia.fonseca@ufes.br>