



UNIVERSIDADE DA BEIRA INTERIOR
Artes e Letras

Submissa ou autónoma? Figurações publicitárias da mulher nas revistas femininas

(Versão Definitiva Após Defesa Pública)

Romara Chaves Soares

Dissertação para obtenção do Grau de Mestre em
Comunicação Estratégica: Publicidade e Relações Públicas
(2º ciclo de estudos)

Orientador: Prof. Doutor Eduardo José Marcos Camilo

Covilhã, Fevereiro de 2019

Agradecimentos

Agradeço, primeiramente, aos meus pais, que desde sempre me incentivaram a realizar esta jornada de morar fora e desbravar novos mundos. Ao meu pai, que desde que eu era pequena já dizia que me levaria para conhecer a neve da Serra da Estrela. Obrigada, você realmente me trouxe até aqui. À minha mãe, que sempre fez dos meus sonhos o dela, sem medir esforços. Amo muito vocês.

À minha irmã Flávia, por ser tão estudiosa e compromissada; você me motiva a dar o melhor de mim. À minha irmã Rafaela, por não me deixar esquecer do meu valor e por me dar dois grandes valores para amar: o Luquinhas e o Paulinho. Ao Peri e ao André, que mais que cunhados, tornaram-se também meus irmãos.

Aos meus tios queridos, tia Rosane e tio Edinho, umas das pessoas mais solidárias que eu conheço, que se doaram e me apoiaram a todo o momento. Vocês são minha segunda casa e espero poder fazer por vocês a metade do que têm feito por mim.

Aos amigos da Covilhã que se tornaram minha família. À primeira geração: Brighton, Bruna, Rafael e Renan; vocês fizeram meus dias mais alegres e me ajudaram nesta jornada pelo autoconhecimento. À segunda geração: Bruno e Giovanni, que sempre me incentivaram com os estudos e ampliaram os meus horizontes, pessoais e profissionais.

À Universidade da Beira Interior (UBI) que marcou esta fase tão importante da minha juventude, com aprendizados que extrapolam as cadeiras da sala de aula e refletem-se em mudanças concretas na minha vida.

A todos as pessoas queridas, que sempre nos apoiamos e compartilhamos sonhos, meu muito obrigada.

Resumo

No presente estudo, dedicamo-nos a analisar como os estereótipos da mulher submissa e da mulher autónoma emergem nos anúncios publicitários de revistas femininas portuguesas. Para tanto, elaboramos, ao longo dos dois primeiros capítulos, um panorama cultural e histórico que colaborou para a consolidação destes ideais de feminilidade no imaginário coletivo e definimos as suas principais características.

Para descobrir os traços figurativos que compõem estes estereótipos nas mensagens publicitárias, estabelecemos no terceiro capítulo uma metodologia de análise. Primeiro utilizamos os conceitos de Greimas (1987) sobre os papéis actanciais nas narrativas e definimos que os anúncios seriam divididos em dois grandes grupos: o da “mulher-sujeito” e o da “mulher-objeto”. Através das elucidações de Goffman (1979) e de Mota-Ribeiro (2002), elaboramos uma matriz de análise com 84 parâmetros que iriam filtrar os anúncios de ambos os grupos. O nosso corpus foi composto por três revistas femininas mensais de Portugal - as revistas *Happy Woman*, *Cristina e SaberViver*, que somaram um total de 105 anúncios analisados. Estabelecemos duas hipóteses: de que a “mulher-sujeito” estaria relacionada com o estereótipo da mulher autónoma, e a “mulher-objeto” estaria relacionada com o estereótipo da mulher submissa.

Descobrimos que a mulher retratada nas publicidades das revistas femininas portuguesas está predominantemente relacionada com parâmetros de submissão, que lhe impõem padrões estéticos e comportamentais que reiteram seu espaço doméstico e de isolamento social, e que pouco contribuem para uma valorização das conquistas femininas. Apontamos, ainda, alguns anúncios que escapam desta tendência e se assemelham aos novos discursos publicitários de empoderamento feminino, os *femvertisings*.

Palavras-chave

Mulher; papéis de género; publicidade; *femvertising*.

Abstract

In the present study, we analyze how both stereotypes of a submissive woman and an autonomous woman are depicted in commercials of female magazines in Portugal. In order to do this, in the first two chapters, we have recreated historical and cultural backgrounds that contributed to the establishment of these ideals of femininity in the public imagination and also defined its main characteristics.

To discover the figurative patterns of these stereotypes in advertisings, we defined our methodology in the third chapter. First, we use the concepts of Greimas (1987) about action roles on the narratives and defined that the ads would be divided into two major groups: the "woman-subject" and "woman-object". Through the concepts of Goffman (1979) and Mota-Ribeiro (2003), we developed a table of analysis with 84 parameters that would filter out the ads of both groups. Our corpus is consisted of three portuguese women's magazines - monthly magazines *Happy Woman*, *Cristina* and *SaberViver*, which gave us 105 ads to be analyzed. We have also established two hypotheses: that the "woman-subject" would be related to the stereotype of the autonomous woman, and the "woman-object" would be related to the stereotype of the submissive woman.

We found that the woman portrayed in the advertisements of the Portuguese's ladies' magazines is predominantly related to submission parameters, which impose aesthetic and behavioral standards that reinforce her domestic space and her social isolation, and that do not respect women's achievements. We have also mentioned some ads that escape this trend and resemble to new advertisings of female empowerment, the so called *femvertising*.

Keywords

Woman; gender roles; advertisements; *femvertising*

Índice

| | |
|--|----|
| Introdução | 1 |
| 1 A mulher submissa | 3 |
| 1.1 Quem é esta mulher? | 3 |
| 1.2 As figuras femininas das mitologias judaico-cristã e grega | 3 |
| 1.3 A mulher submissa através da história | 5 |
| 1.3.1 A mulher nas civilizações greco-romana e no judaísmo | 5 |
| 1.3.2 A mulher na Idade Média | 6 |
| 1.3.3 A mulher na Revolução Industrial | 7 |
| 1.3.4 Os movimentos sufragistas do início do século XX | 8 |
| 1.3.5 O trabalho feminino no contexto da Grande Guerra | 10 |
| 1.3.6 A mulher no contexto do pós-Guerra | 12 |
| 1.4 A submissão da mulher a partir dos estudos de género | 14 |
| 1.4.1 Considerações sobre o que é género | 14 |
| 1.4.2 A escola e o aprendizado de género | 16 |
| 1.4.3 O male gaze e a mulher como objeto visual | 16 |
| 1.4.4 Implicações psicológicas e comportamentais da objetificação feminina | 18 |
| 1.5 A mulher submissa nas mensagens publicitárias | 19 |
| Capítulo 2. A mulher autónoma | 23 |
| 2.1 Quem é esta mulher? | 23 |
| 2.2 O feminismo da década de 1960 | 23 |
| 2.2.1. A negação da mística feminina | 23 |

| | |
|---|----|
| 2.2.2 O feminismo nos Estados Unidos | 24 |
| 2.2.2.1 O surgimento da pílula anticoncepcional | 24 |
| 2.2.2.2 O episódio conhecido como “a queima dos sutiãs” | 25 |
| 2.2.2.3 Considerações sobre o ativismo lésbico nos Estados Unidos | 26 |
| 2.2.3 O feminismo no Brasil | 27 |
| 2.2.3.1 Considerações sobre o ativismo lésbico no Brasil | 27 |
| 2.2.4 O feminismo em Portugal | 28 |
| 2.2.4.1 Considerações sobre o ativismo lésbico em Portugal | 29 |
| 2.3 Conquistas para as mulheres: da década de 1970 até hoje | 30 |
| 2.3.1 O estabelecimento do <i>Dia Internacional da Mulher</i> e seus desdobramentos | 30 |
| 2.3.2 Avanços nas políticas para as mulheres em Portugal e no Brasil | 30 |
| 2.3.3 A <i>terceira onda feminista</i> | 31 |
| 2.3.4 A <i>quarta onda feminista</i> | 31 |
| 2.4 Os estudos sobre os <i>femvertisings</i> | 32 |
| 2.4.1 Os <i>femvertising</i> : natureza e repercussões | 32 |
| 2.4.2 Exemplos de campanhas de <i>femvertising</i> | 33 |
| 2.4.2.1 <i>Dove</i> | 33 |
| 2.4.2.2 <i>Skol</i> | 34 |
| 2.4.2.3 <i>quem disse, berenice?</i> | 35 |
| Capítulo 3. Metodologia | 37 |
| 3.1 Ponto da situação | 37 |
| 3.2 O sujeito e o objeto para a semiótica greimasiana | 37 |
| 3.3 Tendências de figuração da mulher nas publicidades | 40 |

| | |
|--|----|
| 3.3.1 Modos de figuração da mulher para Goffman | 40 |
| 3.3.2 Modos de figuração da mulher para Mota-Ribeiro | 44 |
| 3.3.3 Descobrimdo os aspetos da mulher autónoma | 49 |
| 3.4 Corpus de análise | 50 |
| 3.4.1 <i>Happy Woman</i> | 51 |
| 3.4.2 <i>Cristina</i> | 51 |
| 3.4.3 <i>SaberViver</i> | 51 |
| Capítulo 4. Discussão de resultados | 53 |
| Conclusões | 75 |
| Referências Bibliográficas | 77 |
| Referências Iconográficas | 83 |
| Anexo. | 89 |
| Anexo 1. | 91 |
| Anexo 2. | 95 |

Lista de Figuras

| | |
|---|----|
| Figura 1 - <i>Cartoon</i> em crítica às sufragistas..... | 8 |
| Figura 2 - Sufragistas retratadas de forma depreciativa..... | 9 |
| Figura 3 - Anúncios da <i>Cruz Vermelha</i> sobre as enfermeiras..... | 11 |
| Figura 4 - Anúncio que se tornou ícone do feminismo..... | 12 |
| Figura 5 - Anúncios que ilustram o estereótipo da submissão feminina..... | 15 |
| Figura 6 - <i>Nascita di Venere</i> , de Botticelli..... | 17 |
| Figura 7 – Os estereótipos de género projetam-se para as figuras publicitárias..... | 21 |
| Figura 8 – O homem infantilizado na cozinha..... | 21 |
| Figura 9 - <i>A Lixeira da Liberdade</i> | 25 |
| Figura 10 - Imagem da <i>Campanha pela Real Beleza</i> | 33 |
| Figura 11 - Frames do vídeo <i>Dove Retratos da Real Beleza</i> | 34 |
| Figura 12 - Imagens da campanha <i>Reposter</i> | 35 |
| Figura 13 - Frames do vídeo <i>é pra mim!</i> | 35 |
| Figura 14 - Anúncios ilustrativos do “toque feminino”..... | 41 |
| Figura 15 - Anúncios ilustrativos da “ritualização da subordinação”..... | 42 |
| Figura 16 - Anúncio ilustrativo da “permissão de fuga”..... | 42 |
| Figura 17 - Anúncio ilustrativo do “tamanho relativo”..... | 43 |
| Figura 18 - Anúncio ilustrativo da “diferença de funções”..... | 43 |
| Figura 19 - Anúncio ilustrativo da “família”..... | 44 |
| Figura 20 - Anúncios ilustrativos da “mulher bela”..... | 45 |
| Figura 21 - Anúncios ilustrativos da “mulher visão”..... | 46 |
| Figura 22 - Anúncio ilustrativo da “mulher erótica”..... | 46 |
| Figura 23 - Anúncio ilustrativo da “mulher que está sem fazer”..... | 47 |
| Figura 24 - Anúncios ilustrativos da “mulher em lugar nenhum”..... | 48 |
| Figura 25 - Anúncios ilustrativos da “mulher sem os outros”..... | 48 |
| Figura 26 – <i>Conjunção amorosa</i> | 49 |
| Figura 27 – <i>A “mulher-mãe”</i> | 49 |
| Figura 28 – <i>As modelos são uma personificação dos vasos de perfume</i> | 54 |
| Figura 29 – <i>A figura materna na estrutura familiar</i> | 55 |
| Figura 30 - <i>Distanciamento do pai e do filho</i> | 55 |
| Figura 31 – <i>Femvertising: a mulher grávida no ambiente de trabalho</i> | 56 |

| | |
|--|----|
| Figura 32 – Mulher e homem de mãos dadas – ele a direciona..... | 57 |
| Figura 33 – Mulher abaixo do nível do olhar do leitor..... | 58 |
| Figura 34 - A mulher que sorri por razões superficiais..... | 58 |
| Figura 35 – A mulher olha para fora do enquadramento da foto..... | 59 |
| Figura 36 - “Mulher com os dedos se tocando”..... | 59 |
| Figura 37 – A mulher se esconde por detrás dos óculos..... | 59 |
| Figura 38 – As mulheres escondem o riso com as mãos..... | 60 |
| Figura 39 – O homem como figura de comando no trabalho..... | 61 |
| Figura 40 – Mulher e homens em sugestão sexual..... | 62 |
| Figura 41 – A disjunção amorosa na esfera da conotação..... | 63 |
| Figura 42 – Homens e mulheres em contexto de descontração..... | 63 |
| Figura 43 – Homem e mulheres como amigos em uma aventura..... | 64 |
| Figura 44 – A mulher que interage sozinha..... | 65 |
| Figura 45 – A mulher que interage com objetos..... | 65 |
| Figura 46 – A mulher que se dá a ver..... | 66 |
| Figura 47 – A mulher multiplicada e a mulher fragmentada..... | 67 |
| Figura 48 – A mulher em cenários descontextualizados..... | 67 |
| Figura 49 – A mulher em cenários externos..... | 68 |
| Figura 50 – A “mulher-sujeito” que “está sem fazer”..... | 68 |
| Figura 51 – A mulher idosa como um “objeto-modal”..... | 69 |
| Figura 52 - A mulher jovem em anúncios de cosméticos antienvelhecimento..... | 70 |
| Figura 53 - A mulher de meia-idade que busca rejuvenescer..... | 70 |
| Figura 54 - Mulheres idosas em anúncios de produtos antienvelhecimento..... | 71 |
| Figura 55 – <i>Femvertising</i> : a velhice como traço de uma mulher autónoma..... | 71 |
| Figura 56 – Mulheres negras nos anúncios..... | 72 |
| Figura 57 – Mulheres orientais nos anúncios..... | 72 |
| Figura 58 - Traços da “mulher erótica”..... | 73 |

Lista de Tabelas

| | |
|--|----|
| Tabela 1 - Estatísticas de tiragens das revistas..... | 50 |
| Tabela 2 - Anúncios por revista e edição analisadas..... | 51 |

Introdução

Berger (S/D, p. 50) afirma que “a aparência social das mulheres evoluiu como resultado do seu talento para viver, sob essa tutela em espaço tão limitado”. Esta realidade feminina se projeta para os discursos da comunicação publicitária e é também reiterada pela publicidade que, segundo Volli (2003, p. 7), é um “instrumento estético e ideológico de massas”. Desta forma, compreendemos que pensar comunicação é uma forma de pensar a sociedade e de desconstruir preconceitos e remodelar ideias que povoam o imaginário coletivo - nomeadamente, os preconceitos e as ideias relativas ao género feminino.

Beauvoir (1970, p. 15) critica o facto de a mulher ter sido sempre considerada a outra em relação ao homem e afirma que a sua convivência com este espaço limitado pelo masculino colabora para a continuidade de sua submissão dentro da sociedade: “o homem que constitui a mulher como um *Outro* encontrará, nela, profundas cumplicidades”. Por outro lado, Friedan (1971) aponta que a mulher que não estabelece um plano para si, para além de ficar em casa e cuidar dos filhos, estará condenada a lidar com uma vida privada da liberdade de escolher. É no contexto de divulgação do livro da autora americana, em meio à efervescência dos movimentos feministas da década de 1960 (Moraes, 2012), que a mulher foi-se descobrindo autónoma, capaz de definir por si mesma qual seria seu espaço nesta sociedade ainda tão masculina.

Ao estabelecermos um paralelo entre estes dois modelos de feminilidade - submissa e autónoma - perguntamo-nos como eles se inserem nos anúncios publicitários das revistas femininas; quais motivações ideológicas se escondem por trás deles. Neste sentido, delineamos a problemática do nosso trabalho, que se propõe a descobrir quais os padrões que predominam nos retratos publicitários das mulheres e que podem diferenciar estes dois estereótipos.

Para responder a esta pergunta, dedicamo-nos, no primeiro capítulo, a delinear um quadro histórico que colaborou para que a mulher se consolidasse enquanto um ser submisso ao homem no imaginário coletivo. Complementarmente a este enquadramento, vamos problematizar os papéis de género como construções sociais influenciadas por ditames patriarcais. Iremos aclarar o conceito de *male gaze* e debater as razões e consequências da prática da objetificação feminina. Para finalizar o capítulo, faremos um estado da arte sobre os estudos que relacionam publicidade e estereótipos de género - mais especificamente, estereótipos da mulher submissa. Esta contextualização é relevante para a pesquisa porque, a partir dela, poderemos perceber quais traços relativos à mulher submissa iremos procurar ao longo da leitura sobre o nosso corpus. Ainda, pelo facto de a presente pesquisa estar inserida na vertente dos estudos de género, é relevante reconstituirmos a história da mulher dentro de uma sociedade tradicionalmente masculina.

No segundo capítulo, falaremos do ideal de feminilidade que sucede o da mulher submissa, nomeadamente a mulher autónoma. Faremos uma retrospectiva histórica dos movimentos de emancipação feminina que vêm ocorrendo desde meados do século XX e que têm colaborado para que as mulheres se percebam plurais, tanto na aparência, como no comportamento. Por fim, vamos abordar os estudos dos novos discursos publicitários que se propõem a integrar o ideal da mulher autónoma e empoderar mulheres, os chamados *femvertisings*. Esta contextualização é também relevante para a pesquisa porque permite-nos perceber quais características da mulher autónoma podemos procurar nos anúncios. Além disto, através desta retrospectiva histórica poderemos olhar para os anúncios sob um viés mais crítico, no sentido de perceber se eles de facto retratam a mulher de forma coerente com as suas conquistas e reinvenções de si mesma.

No terceiro capítulo faremos um ponto da situação, apresentando a metodologia de pesquisa que nos irá possibilitar encontrar, nos anúncios publicitários, os modos de figuração dos dois estereótipos apresentados: a mulher submissa e a mulher autónoma. A nossa análise estará inserida na esfera da semiótica discursiva, uma vez que o nosso objeto de estudo decorre de mensagens publicitárias de revistas femininas de Portugal. Consideramos que estas teorias e metodologias nos proporcionarão instrumentos de análise e investigação que nos levam a olhar para os anúncios de forma objetiva e refletiva. Assim poderemos perceber as zonas cinzentas destas mensagens tidas como transparentes, e compreender os posicionamentos ideológicos projetados sobre as figuras femininas nos anúncios publicitários. Terminaremos o capítulo com as categorias de Greimas (1987), Goffman (1979) e Mota-Ribeiro (2002) que irão compor a tabela de análise, com a definição do nosso corpus e com as hipóteses que iremos testar.

No quarto capítulo apresentaremos os resultados encontrados, realizaremos a discussão e a resolução da questão de partida deste trabalho.

Capítulo 1. A mulher submissa

1.1 Quem é esta mulher?

Ao longo deste capítulo vamos abordar os factos históricos que colaboraram para a consolidação do estereótipo da mulher submissa. Este ideal surge como consequência de uma história milenar da política e da religião enquanto sistemas patriarcais, que cercearam a liberdade das mulheres e por vezes as condenaram à morte.

A mulher submissa é um estereótipo de uma mulher passiva e diminuída pela presença do homem, que controla sua existência dentro da estrutura familiar e na vida pública. Como afirma Berger (S/D, p. 50), “nascer mulher é vir ao mundo dentro de um espaço definido e confinado, à guarda do homem”. Portanto, consideramos que a mulher submissa é engessada porque ela não tem liberdade de escolha, porque sua ação está limitada ao espaço doméstico e porque se vigia para que seu comportamento e sua aparência agradem o olhar masculino (o *male gaze*).

1.2 As figuras femininas das mitologias judaico-cristã e grega

A popularização da internet permite que hoje se viva o que o pesquisador Henry Jenkins (2006) chamou de “cultura da convergência”. Segundo o portal *We Are Social* (2018), mais de 4 bilhões de pessoas em todo o mundo estão conectadas em rede e participam da vivência mista entre as tradicionais e as novas plataformas de comunicação, como por um lado, a televisão, o rádio, os *media* impressos, e por outro, a internet, os smartphones, laptops etc.

A possibilidade de criar conteúdos e compartilhá-los em tempo real permite que o consumidor seja também produtor, e assim consolida-se uma cultura participativa (Jenkins, 2006). Desta forma, é possível dar voz às minorias de direitos, que por vezes passam pela invisibilidade no discurso dos tradicionais media, e problematizar os esquemas de poder na sociedade. O racismo e o machismo são práticas questionadas, enquanto o empoderamento feminino e os direitos dos homossexuais são debatidos e valorizados. As diferenças de direitos entre homens e mulheres vêm sendo cada vez mais compreendidas como uma questão cultural e não biológica, e o debate ganha espaço em fóruns de redes sociais e nos espaços públicos.

Definindo o conceito de patriarcado, Barreto (2004, p. 64) diz que este é a estrutura sobre a qual se assenta a sociedade contemporânea, caracterizada por uma autoridade do homem sobre a mulher e os filhos, que se estende para a esfera pública e permeia relacionamentos marcados por

dominação e violência. Aguiar (2000, p. 308) relaciona o patriarcado ao domínio masculino no ato sexual, prática influenciada diretamente pelas religiões.

Consideramos o papel da Igreja Católica como de maior relevância na construção de sociedades patriarcais. O grande número de adeptos da Igreja diz de sua popularidade e conseqüente influência. Em 2017, segundo o portal *Agência Ecclesia* (2017), cerca de 18% da população mundial considerava-se católica. Ao longo da história, a Igreja consolidou não só seu domínio religioso, mas também o político, econômico e intelectual sobre as massas, com a justificativa de instaurar “a cidade de Deus na cidade dos homens” (Milani, 2014, p. 63).

A principal ferramenta de ensino da doutrina católica é a Bíblia, livro que porta as bases da religião cristã e cuja leitura foi, por muito tempo, restrita ao clero. Como as principais referências de comportamento nas sociedades medievais vinham da Bíblia, os modelos de feminilidade e masculinidade aí inseridos espelharam a lógica patriarcalista nos países cristãos. Sobre as mulheres bíblicas, Sawyer (1992) fala das duas mais importantes, que estão interligadas pelos seus opostos: Eva, a primeira mulher, e Maria, mãe de Jesus.

Segundo o Evangelho de Lucas (A Bíblia Sagrada, 1986), Maria era uma mulher virgem de 15 anos que recebeu a notícia da gravidez de Jesus, o filho de Deus, através da aparição de um anjo. Silenciosa e bondosa, é considerada modelo de mulher e de mãe pela sua capacidade de abnegação e pelo seu “sim” ao pedido do Espírito Santo de Deus. Já Eva surgiu a partir da costela de Adão e juntos viviam em um jardim criado por Deus até que ela cedeu às tentações do Diabo, comeu o fruto proibido e o deu a Adão. No livro de Gênesis (Gn 3: 6,7), lê-se: “Então foram abertos os olhos de ambos, e conheceram que estavam nus” (A Bíblia Sagrada, 1986).

Eva é considerada a mãe do pecado porque aliciou Adão e o deu a conhecer o seu corpo enquanto objeto de desejo sexual. Maria, contudo, renunciou ao sexo até mesmo para engravidar. Por isto mesmo é que a autora salienta que o pecado do sexo diferencia uma da outra, pois abunda em Eva e inexistente em Maria. Sawyer (1992, pp. 282-283) fala, ainda, que as mulheres identificam-se mais com Eva, porque o facto de Maria dar à luz mesmo sendo virgem é uma exceção à regra, um lembrete do que todas as outras mulheres jamais conseguirão.

Para além da cultura judaico-cristã, na mitologia grega e na judaica também são encontradas outras personagens femininas que encarnam valores semelhantes aos de Eva. São elas Pandora, a primeira mulher da mitologia grega, e Lilith, personagem da mitologia judaica.

[Pandora] incorpora todos os dons e qualidades (destacando-se a beleza) [...] Segundo o mito, ela é incapaz de resistir à tentação de abrir uma caixa proibida; ao fazê-lo, liberta todos os males da humanidade [...]. Lilith, mulher da tradição judaica, cuja função é seduzir os homens que dormem sozinhos e estrangular recém-nascidos. (Tseelon, 1995, citada por Mota-Ribeiro, 2002, p. 26)

As mulheres mitológicas estão associadas ao sexo e à frivolidade, enquanto os homens à incapacidade de resistir à sedução feminina. Considerando-se que a mitologia grega foi incorporada ao antigo Império Romano e que, segundo o portal *Jewish Virtual Library* (2017), o judaísmo é uma religião com número expressivo de fiéis, percebemos a influência destas tradições sobre a construção do imaginário coletivo europeu e americano acerca da mulher enquanto objeto de desejo sexual.

1.3 A mulher submissa através da história

1.3.1 A mulher nas civilizações greco-romana e no judaísmo

Alves & Pitanguy (2017) fazem uma retrospectiva da história da mulher e afirmam que, na Grécia, ela tinha a mesma relevância social que os escravos, já que apenas executava trabalhos manuais e era excluída das atividades nobres, como a política, a filosofia e as artes. O espaço de atuação feminino era a casa, considerado pelos homens um local de privação da vida pública, destinado somente às necessidades fisiológicas e de sobrevivência (Ferraz Júnior, 1993, p. 27, citado por Lois, 1999, p.126).

A atuação da mulher era limitada à zona doméstica, mas mesmo aí, ela estava submetida à instituição social do *pater familias*, que confere ao homem o mais elevado estatuto familiar, tendo poder sobre a liberdade, a vida e a morte de seus filhos, esposa e escravos (Ferraz Júnior, 1993, p.27, citado por Lois, 1999, p. 126). O lar era o espaço limitado em que a mulher deveria atuar, mas seu comportamento estava ainda submetido ao crivo da figura do pai ou do marido.

O filósofo grego Xenofonte (século IV a.C.) instrui: “que [a mulher] viva sob uma estreita vigilância, veja o menor número de coisas possível, ouça o menor número de coisas possível, faça o menor número de perguntas possível” (Alves & Pitanguy, 2017). Estes processos de coisificação feminina e de instituição do patriarcado são transmitidos para a tradição romana, ao que um senador se manifestou: “Os senhores sabem como são as mulheres: façam-nas suas iguais, e imediatamente elas quererão subir às suas costas para governá-las” (Alves & Pitanguy, 2017).

Gäckle (2015) afirma que, em Roma, as mulheres ricas tinham maior liberdade de ação, mas os homens ainda as consideravam seres com dificuldade de raciocínio. No judaísmo precoce (exercido até cerca de dois séculos antes de Cristo), o tratamento dado às mulheres era similar. O autor menciona que o *Halachá* conjunto de leis judias, traz diversos trechos que apontam para uma tradição machista, afirmando que o contato com uma mulher pode ser tentador para o homem e, por isto, ela precisa sempre obedecê-lo. O *Halachá* também isenta a mulher da obrigação de

peregrinar a Jerusalém, assim como os “surdos, loucos, menores, assexuados, hermafroditas, [...] escravos que ainda não são livres, mancos, cegos, doentes, os fracos pela idade, e quem não conseguiram subir a pé” (Gäckle, 2015, p. 303).

Esta ideia de um Deus patriarcal e seletivo foi transportada para o cristianismo e, através da história, há episódios em que a Igreja Católica perseguiu e matou milhares de mulheres por crimes contra a instituição e por supostos pactos com o diabo. Isto discutiremos a seguir.

1.3.2 A mulher na Idade Média

Alves & Pitanguy (2017) expõem o quão distorcida foi a real contribuição das mulheres para a sociedade medieval. As autoras questionam o facto de os contos de fada e de cavalaria consolidarem no imaginário cultural a figura de uma mulher romântica, irracional, que se entretinha com os bandolins dos seresteiros e vivia à espera do amor eterno. Contrariamente a isto, elas comumente controlavam as finanças da família, trabalhavam com tecelagens e bordados e, por vezes, até com serralheria e carpintaria.

[...] envolvidos em constantes guerras e longas viagens, ou recolhidos à vida monástica, era frequente o afastamento dos homens. Em sua ausência, as mulheres assumiam os negócios da família, sendo-lhes portanto necessário entender de contabilidade e legislação, para efetuar com eficiência as transações comerciais e defender-se em juízo. (Alves & Pitanguy, 2017).

Para além destas práticas associadas ao comércio e à vida pública das cidades, é necessário mencionar a atividade das mulheres que exerciam a medicina. Na época, a ciência estava fortemente ligada aos rituais e crenças católicas e apenas os homens da nobreza e da hierarquia eclesiástica tinham acesso às universidades. Contudo, nas zonas rurais e nas partes mais afastadas das cidades, as mulheres exerciam a medicina prática e transmitiam os conhecimentos para filhas e netas. “Prestavam cuidados de forma independente, segundo um carácter próprio, que fez com que estes fossem considerados uma constante” (Castillo & Siles Gonzalez, 2004, citado por Cantarino et al., 2018, p.104).

Neste contexto, a Igreja dá início à chamada “caça às bruxas”: um período compreendido entre os séculos XV e XVII, em que milhares de homens e mulheres eram condenados a suplícios e até à morte por supostas práticas de bruxaria. As denúncias muitas vezes não careciam de provas e as vítimas eram acusadas por “adivinhação, o achado de objetos perdidos, a identificação de ladrões, a prática da medicina popular, os encantamentos, a magia amorosa ou de proteção e, às vezes [...] obstetrícia” (Tosi, 1998, p. 374). Os castigos por estes crimes e pecados variavam: “chicotadas, colocação de pregos na língua, desterros, cadeia perpétua, queimadas na fogueira e executadas através de força e decapitação. Às vezes, quando condenadas a cadeia perpétua, enlouqueciam e eram internadas em hospícios” (Perezagua, 2008, citado por Cantarino, et al., 2018, p.106).

A Igreja exercia seu domínio político através do controlo sobre o corpo e sobre a liberdade dos fiéis - principalmente das mulheres. Foucault (1999, p. 29) define: “o corpo só se torna força útil se é ao mesmo tempo corpo produtivo e corpo submisso”. Para a manutenção da ordem vigente, a Igreja supliciava os fiéis que se rebelavam contra os dogmas cristãos, e ao mesmo tempo lucrava com eles através da coleta de dízimos e doações. O corpo feminino era objeto desta jurisdição patriarcal quando mesmo a sua sexualidade era criminalizada.

1.3.3 A mulher na Revolução Industrial

Em meados do século XVIII, no contexto da Revolução Industrial, centenas de milhares de camponeses na Europa e nos Estados Unidos abriam mão de seus terrenos no campo e partiam com destino aos centros urbanos. Nasciam as primeiras indústrias, sendo estas do ramo têxtil, em que era necessária mão de obra para se produzir grandes volumes de forma rápida. Por não haver ainda leis que asseguravam os direitos dos funcionários, as condições eram insalubres e os salários eram baixos, de forma que mulheres e crianças também começaram a trabalhar para complementar o salário masculino (Blay, 2001, p. 601).

Para todos, os expedientes eram longos e eles chegavam a trabalhar “seis dias por semana, em jornadas de até 15 horas, em alguns casos até 18 horas, sem direito a um salário-mínimo, férias e pagamentos por horas extras” (Rodrigues, Milani, Castro, & Celeste Filho, 2015). Esta realidade era o reflexo de uma urbanização e de uma industrialização aceleradas e mal planejadas, em que políticos e burgueses beneficiavam-se da inexistência de legislações trabalhistas para explorar os funcionários.

As uniões sindicais femininas eram fracas e suas greves tinham pouca adesão; contudo, o número de trabalhadoras nas fábricas era significativo. Hobsbawn (2000), citado por Rodrigues et al. (2015), afirma que em 1838, 77% dos funcionários das fábricas de tecido na Inglaterra eram mulheres e crianças. Segundo Perrot (2005), citado por Rodrigues et al. (2015), no final do século XIX, as mulheres representavam 51% dos operários têxteis da França. Já no Brasil, de acordo com Rago (2004, p. 486), a indústria têxtil de São Paulo empregava 569 mulheres, que representavam 67,62% do total da mão de obra.

Além de serem maiores em número, as dificuldades enfrentadas pelas mulheres eram também maiores que as dos homens: eram alvo de julgamento dos familiares e vizinhos; sofriam diversos tipos de assédio no trabalho; ganhavam menos para trabalhar mais. Rago (2004, p. 486) afirma: “da variação salarial à intimidação física, da desqualificação intelectual ao assédio sexual, elas tiveram sempre de lutar contra inúmeros obstáculos para ingressar em um campo definido - pelos homens - como “naturalmente masculino””.

1.3.4 Os movimentos sufragistas do início do século XX

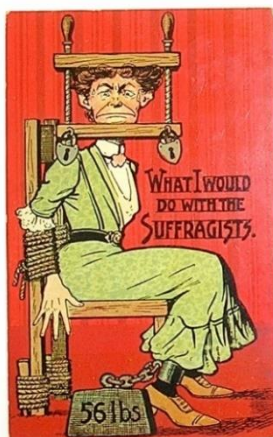
A exploração da mão de obra feminina motivou uma paulatina e crescente indignação entre as tecelãs das indústrias. Ao final do século XIX, as uniões femininas começavam a ganhar força nos Estados Unidos e na Inglaterra, ao passo em que incluíam em sua agenda assuntos não só relacionados aos direitos trabalhistas, mas principalmente a direitos políticos (Abreu, 2002).

Algumas pensadoras da época davam as bases para as primeiras ideologias feministas, como fez a francesa Olympe de Gouges, que escreveu a *Declaração dos Direitos da Mulher e da Cidadã* (1791), uma “paráfrase da *Declaração dos Direitos do Homem e do Cidadão* (1789) —, em que expressa a absoluta igualdade legal e política entre os sexos” (Abreu, 2002, p. 444).

Na Inglaterra a organização feminina que se tornou mais popular foi a *Women’s Social and Political Union (WSPU)*. Criada em 1903, as mulheres da *WSPU* lutavam pelo direito ao voto e, por isto, foram alcunhadas pela imprensa de *suffragettes*. Além das tecelãs, a associação era formada por aristocratas e mulheres do lar que percebiam que a restrição ao voto era um empecilho para alcançar a plena cidadania e o respeito à sua integridade (Abreu, 2002, p. 460).

Apesar dos sucessivos pedidos apresentados pelas sufragistas ao Parlamento, os partidos iam contra o voto feminino por motivos diversos - fosse para manter o *status quo*, ou por medo de que as mulheres votassem na oposição (Abreu, 2002, p. 461). De um modo geral, o viés revolucionário da *WSPU* tornou a associação alvo de forte oposição e ridicularização. A imprensa conservadora publicava *cartoons* que retratam as sufragistas como mulheres másculas, velhas e mal-amadas. As legendas dos desenhos apontam para um suposto interesse feminino em ocupar os postos masculinos e obrigar os homens a realizarem as funções ditas femininas.

Figura 1. *Cartoon* em crítica às sufragistas



Esta ilustração é a expressão do desejo do cartunista em prender e torturar as sufragistas, uma vez que se lê na legenda, na tradução da autora, “O que eu faria com as sufragistas”. A ideia de que elas negavam o seu instinto feminino e, portanto, eram oblíquas e passíveis de correção pauta o humor dos *cartoons* de forma recorrente. Para a sociedade inglesa da época, ser mulher envolvia, por exemplo, cuidar em tempo integral do casamento e da família, já que o exercício destas funções por parte do homem era inapropriado. É isto o que ilustra o *cartoon a seguir* (Figura 2), cuja legenda diz, na tradução da autora, “As sufragistas em casa - Nós não sabemos o que queremos, mas vamos conseguir”.

Figura 2. Sufragistas retratadas de forma depreciativa



Apesar da forte oposição da imprensa e dos setores políticos conservadores, as sufragistas atingiram seus objetivos quando, em 1918, todas as inglesas acima dos 30 anos conquistaram o direito ao voto. Dez anos depois, em 1928, as mulheres com idade igual ou superior aos 21 anos passaram a poder votar, tal como os homens (Karawejczyk, 2013, p. 22). As mulheres da *WSPU* disseminaram de forma global sua luta pela igualdade de direitos e encorajaram o surgimento de associações em outros países. Foi a chamada *primeira onda feminista*.

Nos Estados Unidos, a *Women's Trade Union League (WTUL)* foi fundada em 1903 por profissionais liberais que defendiam o sufrágio feminino e protestavam contra as condições sub-humanas de trabalho. As crises económicas provocavam a diminuição dos salários e a intensificação da fiscalização nas fábricas: “trancavam as portas dos estabelecimentos durante o expediente, cobriam os relógios e controlavam a ida aos banheiros” (Blay, 2001, p. 603). A situação das trabalhadoras era crítica quando, em 25 de março de 1911, ocorreu o incêndio da fábrica *Triangle Shirtwaist Company*, em Nova York. Morreram 146 pessoas - 125 mulheres e 21 homens.

Fugindo do fogo, parte das trabalhadoras conseguiu alcançar as escadas e desceu para a rua ou subiu para o telhado. Outras desceram pelo elevador. Mas a fumaça e o fogo se expandiram e trabalhadores/as pularam pelas janelas, para a morte. Outras morreram nas próprias máquinas. (Blay, 2001, p. 604)

A tragédia expôs as opressões sofridas pelas trabalhadoras e ganhou visibilidade mundial. Após décadas de conflitos nas fábricas e de insistentes protestos, o objetivo principal das americanas do

WTUL foi alcançado em 1920, com a legalização do voto e da candidatura a cargos públicos por parte das mulheres (Blay, 2001).

Em terras lusitanas não houve um movimento significativo de sufragistas e, segundo o portal *Women Suffrage* (2018), o voto feminino só foi liberado de forma equivalente ao masculino em 1976. Contudo, em 1911, a médica Carolina Beatriz Ângelo foi a única mulher a votar durante as primeiras eleições republicanas. Ela encontrou uma abertura na lei por ser considerada “chefe de família”, já que era viúva e assalariada (Cardoso, Moreira & Moreira, 2016).

No Brasil, a figura da zoóloga Bertha Lutz é de protagonismo na luta pelo voto e pelos direitos da mulher. Ela fundou, em 1919, a Liga para Emancipação Intelectual da Mulher, a fim de defender os direitos das cidadãs e assegurar sua autonomia política. Em 1934, a Constituição brasileira admitiu, pela primeira vez, o voto feminino. Contudo, as mulheres só votaram em 1945, quando a ditadura do presidente Getúlio Vargas teve fim (Blay, 2001, p. 606).

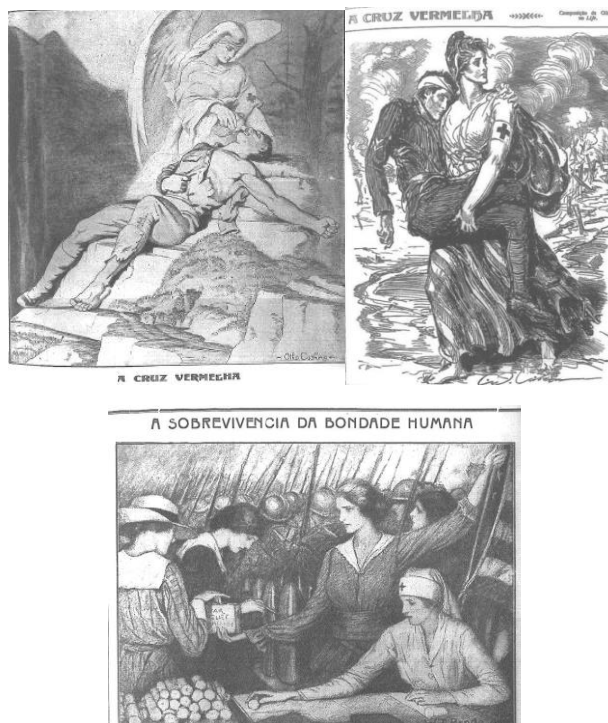
1.3.5 O trabalho feminino no contexto da Grande Guerra

A Primeira e a Segunda Guerras Mundiais ocorrem entre 1914 e 1945, ocupando a maior parte da primeira metade do século passado. Nos países europeus e americanos, a situação do trabalho da mulher nas grandes fábricas alterava-se. Segundo Sohn (2000), no período entre guerras (principalmente entre 1921 e 1931), a Grã-Bretanha sofreu com as demissões em massa das mulheres operárias devido às crises económicas. Para ajudar os maridos a prover o próprio lar, elas passaram a trabalhar em casas de famílias ricas.

Este contexto de guerras e de instabilidade no cenário industrial dos países europeus acabou por impulsionar a reinvenção dos trabalhos femininos ao longo do século XX. Quando os homens eram obrigados a alistarem-se nos exércitos, elas eram convocadas a ocupar seus cargos “em virtude da necessidade iminente de mão de obra e de socorro aos feridos” (Miranda, et al., 2016, p. 2102). Assim, as mulheres passaram a atuar nas fábricas de automóveis, armamentos, fármacos e uniformes, que se expandiam e necessitavam de funcionários. Nos trabalhos urbanos, elas exerciam funções de bombeiras, guardas de trânsito, policiais etc. Também serviam nas guerras como motoristas, pilotos de avião, mecânicas e, principalmente, como enfermeiras (Revista Pré-Univesp, 2018).

A atuação das enfermeiras foi tão prestigiada a nível internacional, que algumas campanhas publicitárias do movimento *Cruz Vermelha* associavam-nas à simbologia do sagrado. Miranda et al. (2016, p. 2105) analisam três destes anúncios, que foram divulgados na brasileira *Revista da Semana* em dezembro de 1917, e constataram que “por meio do vestido e véu articulado ao símbolo da cruz, [...] pode-se atribuir (a estas mulheres) o significado de bondade, caridade e voluntariado”.

Figura 3. Anúncios da *Cruz Vermelha* sobre as enfermeiras



É interessante analisar como é ilustrada a atuação das mulheres enfermeiras. Elas estão inseridas em campos de guerra, locais essencialmente contrários à ordem do ambiente doméstico, e a realizar tarefas que requerem raciocínio rápido e frio. Estas imagens contrastam com a inatividade das mulheres que aparecem nas fotografias publicitárias do pós-Guerra, como iremos problematizar mais adiante (cf. 1.4).

No contexto da Segunda Guerra, Oliveira et al. (2009) recordam o *Quadro de Enfermeiras do Exército Brasileiro*, de 1943. A fim de prestar apoio aos soldados que atuaram na Itália, o governo recrutou 67 enfermeiras voluntárias que formaram o primeiro agrupamento feminino da *Força Expedicionária Brasileira (FEB)*. Após 239 dias de atividades na Itália, elas regressaram para a casa sem nenhum prestígio da população e dos *media*, uma vez que o governo desarticulou a *FEB* imediatamente após o fim da Guerra.

Nas indústrias de guerra as mulheres também desempenharam papel considerável. Em 1943 a empresa americana *Westinghouse* divulgou um anúncio que ilustra uma de suas funcionárias, “Rosie, a rebitadora”, maquiada e uniformizada fazendo um gesto de força com o braço. Esta imagem, que se tornou um ícone dos movimentos feministas, era para ser apenas um anúncio institucional, sem nenhum vínculo com o governo, mas seu êxito foi mais além (Revista Galileu,

2017). A legenda *We Can Do It!*¹ dota a mulher de uma capacidade de fazer a diferença. Em última instância, ela é a protagonista da narrativa publicitária.

Figura 4. Anúncio que se tornou ícone do feminismo



Numa comparação breve, observa-se que, ao passo em que as profissionais de enfermagem eram reconhecidas por suas qualidades femininas (delicadeza, cuidado e gratuidade), as profissionais da indústria eram lembradas por suas qualidades masculinas (força física, determinação e luta). A relação de cada função com o gênero apropriado para ela não era desconstruída, mas sim reiterada. Neste sentido, houve pouca mudança no imaginário coletivo quanto ao que era “para homem” e o que era “para mulher”.

Também é interessante observar que a mulher era ainda considerada uma força de trabalho suplementar à do homem. Isto é, quando eles não eram suficientes para suprir as demandas das indústrias têxteis, elas eram convocadas; quando eles iam para os campos de batalha, elas os substituíam nas fábricas e nos serviços públicos. O trabalho feminino só era necessário quando a força masculina não bastava. Assim, no contexto do pós-Guerra, quando os homens retornavam para os seus postos tradicionais, algumas mulheres também retornavam para os lares, enquanto outras migravam para novas profissões (Bassanezi, 2004).

1.3.6 A mulher no contexto do pós-Guerra

Em 1949, Simone de Beauvoir escreveu o livro “O Segundo Sexo”, em que desenvolveu a ideia de autores que lhe precederam sobre a mulher como o “Outro”: um ser cujos direitos são cerceados segundo o arbítrio masculino. “A humanidade é masculina e o homem define a mulher não em si mas relativamente a êle; ela não é considerada um ser autônomo” (Beauvoir, 1970, p. 10).

¹ Nós podemos fazer isto! (Tradução da autora)

Em uma retrospectiva do que abordamos até então, compreendemos que esta ideia da mulher como um ser submisso tem sido construída ao longo de milênios de história. Contudo, a mulher por diversas vezes recusou-se a aceitar este lugar do “Outro”, tal como vimos no movimento das sufragistas, e como vemos agora, no contexto do pós-Guerra, em que algumas delas decidiram seguir no mercado de trabalho.

Tirando proveito da crescente urbanização e da evolução tecnológica, muitas mulheres decidiram explorar novas oportunidades profissionais. A invenção do telefone e da máquina de escrever criaram demandas para secretárias, telefonistas, datilógrafas etc. e expandiram a atuação das professoras ou “normalistas”². A convivência de famílias pobres e ricas em conglomerados urbanos permitia às donas de casas abastadas contratarem empregadas domésticas, cozinheiras, lavadeiras, costureiras etc. Todas estas tarefas relacionadas com a subserviência e a “função de “mãe”” (Bassanezi, 2004, p. 523)

Por outro lado, ao mesmo tempo em que algumas delas desejavam tornar-se independentes, os *media* mais conservadores ensinavam às mulheres que o trabalho feminino era uma ameaça à saúde familiar. É o que se lia nas revistas femininas da década de 1950, tal como pode-se perceber a partir deste trecho da revista brasileira *Querida*.

Lugar de mulher é o lar [...] a tentativa da mulher moderna de viver como um homem durante o dia, e como uma mulher durante a noite, a causa de muitos lares infelizes e destroçados. [...] Felizmente, porém, a ambição da maioria das mulheres ainda continua a ser o casamento e a família. Muitas, no entanto, almejam levar uma vida dupla: no trabalho e em casa, como esposa, a fim de demonstrar aos homens que podem competir com eles no seu terreno, o que frequentemente as leva a um eventual repúdio de seu papel feminino. [...] O resultado é geralmente a confusão e a tensão reinantes no lar, em prejuízo dos filhos e da família (*Querida*, nov. 1954). (Bassanezi, 2004, p. 522)

A harmonia do lar era responsabilidade da mulher e seu trabalho era considerado uma invasão ao terreno masculino. Elas também eram ensinadas a se vigiar o tempo inteiro e suas ações deveriam ser calculadas em função do tratamento que queriam receber por parte dos homens.

Depende muito da moça a maneira como é tratada pelos rapazes. Se dá preferência a modas e modos provocantes, perde o direito de queixar-se se o rapaz quiser avançar o sinal. O estímulo quem deu foi ela. [...] chamar a atenção dos rapazes [com gestos estudados e sensuais] é depreciativo para a moça (O Cruzeiro, 24 maio.1958)”. (Bassanezi, 2004, pp. 511-512)

A submissão feminina ao instinto sexual do homem incluía ainda aceitar as possíveis traições que eram consideradas naturais. “Caso contrário, quando ele a abandonar, acha que seu ataque de nervos, a sua crise de orgulho secará suas lágrimas? (*Jornal das Moças*, 03 mar.1955)” (Bassanezi,

² No Brasil, desde o fim do século XIX e início do XX, as mulheres encontravam uma saída profissional na área da educação infantil. Elas frequentavam as chamadas Escolas Normais (um substituto do Secundário), enquanto os homens seguiam para os novos trabalhos que surgiam em decorrência da industrialização. As “professorinhas” ou “tias” eram assim apelidadas porque eram como uma segunda mãe para as crianças. Louro (2004, p. 376) conclui que “se o destino primordial da mulher era a maternidade, bastaria pensar que o magistério representava, de certa forma, ‘a extensão da maternidade’”.

2004, p. 528). O discurso mediático ensinava à mulher que a sua felicidade era o produto da felicidade que pudesse gerar na própria família, o que reafirmava o seu instinto servil e a natureza indomável masculina. Esta construção do feminino como submisso, o “sexo frágil”, tem sido questionada pelos estudos de género.

1.4 A submissão da mulher a partir dos estudos de género

1.4.1 Considerações sobre o que é género

As divisões de trabalho que existiram desde o contexto da Revolução Industrial refletem a diferença entre o peso social da figura masculina e da figura feminina. Yannoulas (2002, p. 15) aponta para o facto de que as funções das mulheres, “quando não são extensões diretas da domesticidade, requerem qualidades muito estimuladas na socialização das meninas (paciência, docilidade, meticulosidade, delicadeza, etc.)”. Por outro lado, os homens assumiam funções relacionadas à força, razão lúcida e à capacidade de decisão (Perrot, 1992, p. 177).

Esta diferenciação das qualidades específicas de cada género (masculino e feminino) tem sido cada vez mais questionada, no sentido de descobrir a sua origem. Historicamente, assistimos a uma inter-relação entre o sexo biológico e o comportamento esperado para este. Contudo, ao longo do século XX, sociólogos e antropólogos começaram a propor que o sexo não é suficiente para limitar o comportamento de um ser humano; pelo contrário, estas limitações são fruto de uma construção cultural. Deste modo, entende-se que sobre a dualidade biológica entre o sexo feminino e masculino são construídas polarizações culturais do que é comportar-se como mulher ou como homem. Beauvoir (1970, p. 9) questiona isto, ao afirmar que a ideia de feminilidade submissa é um conceito construído por uma tradição patriarcal, que naturaliza a masculinidade como essência humana “a ponto de dizermos ‘os homens’ para designar os seres humanos”.

O sociólogo americano Erving Goffman (1979) cunhou o termo “papéis de género” para conceituar este aspeto social que reveste os comportamentos tidos como femininos ou masculinos. O autor argumenta que nós humanos, tal como atores, construímos e representamos certos papéis para sermos facilmente compreendidos pelos nossos companheiros. Desta forma, as construções de género são facetas destes papéis, o “ser mulher” e o “ser homem”, que podem, portanto, mudar segundo a cultura em que se inserem. É neste sentido que anúncios como estes das marcas *Kenwood* (1961) e da *Alcoa Aluminum* (1953) (Figura 5) mostram-se fortemente vinculados aos tradicionais papéis de género. Até meados do século XX, estava culturalmente estabelecido que o espaço da mulher era dentro de casa, principalmente na cozinha, e que sua inteligência era ainda questionável. Falaremos destes anúncios que retratam a mulher submissa mais adiante neste capítulo, no item 1.5.

Figura 5. Anúncios que ilustram o estereótipo da submissão feminina



Para além desta justificativa antropológica e sob um viés mais politizado, Knoll & Pires (2008, p. 5) concluem que os papéis de género são ferramentas sociais para estabelecer diferenças de poder: “longe de restringir-se somente a uma questão de identidade, o género é uma divisão primária do poder que perpassa toda a estrutura social”. Até hoje alguns ditados refletem o senso comum de que a mentalidade e o comportamento de homens e mulheres são diferentes entre si por causa de uma imposição da natureza. “Mulher no volante, perigo constante”, “lute igual homem”, “chorar é coisa de menina”, “por trás de todo homem existe uma grande mulher”, entre outras expressões da sabedoria popular.

O viés sociocultural destas limitações de género tem-se provado real quando observamos mudanças na trajetória de vida da mulher. Segundo a *Base de Dados Portugal Contemporâneo* (PORDATA, 2018), na década de 1960 cada mulher tinha, em média, 3,2 filhos. Em 2017, este número caiu para 1,37. Já em 1990, as mulheres tornavam-se mães por volta dos 27 anos; e em 2017, esta idade subiu para 32. Além deste atraso na maternidade e da diminuição do número de filhos, as portuguesas têm trabalhado mais. Segundo o relatório *The Global Gender Gap Report 2016* (World Economic Forum, 2016), no ano de 2016 elas trabalharam 22,5 dias mais que os homens.

As variações nos dados relativos ao trabalho e à maternidade ao longo das últimas décadas refletem uma mudança na cultura de género em Portugal. A mulher parece vir ganhando autonomia para escolher quando e quantas vezes engravidar, além de poder priorizar a profissão. Esta mudança, contudo, contrasta com as diferenças salariais entre os sexos, que ainda beneficiam o homem.

Segundo dados do *Relatório sobre o progresso da igualdade entre mulheres e homens no trabalho, no emprego e na formação profissional* (CITE, 2016), em 2015, a remuneração média mensal das mulheres portuguesas era 16,7% menor que a do homem. No Brasil, a pesquisa *As diferenças salariais entre Homens e Mulheres* (Catho, 2018) revelou que os salários dos homens podem ser até 53% mais altos que os das mulheres e que eles são os que mais ocupam cargos de chefia. Estas

diferenças salariais estão relacionadas a uma assimetria no reconhecimento profissional entre os sexos.

1.4.2 A escola e o aprendizado de gênero

Finco (2003) observou o comportamento e as brincadeiras de crianças entre 4 e 6 anos de idade que frequentavam uma escola infantil no Brasil. A autora concluiu que “meninos participavam de brincadeiras como cuidar da casa, cozinhar, passar roupa, cuidar dos filhos, que são vistas como funções das mulheres; assim as crianças trocavam e experimentavam os papéis considerados masculinos” (Finco, 2003, p. 94).

Em outro estudo, Pulcino, Pinho & Andrade (2015) entrevistaram alunos do secundário e observaram que estes adolescentes já partilhavam de alguns preconceitos de gênero. Os autores constataram que alguns dos adolescentes pareciam respeitar o corpo e as escolhas de suas colegas, enquanto outros possuíam um pensamento ainda tradicional, “uma vez que indicam que quando é brincadeira não é preconceito e utilizam palavras de cunho conservador para qualificar o comportamento feminino” (Pulcino, Pinho, & Andrade, 2015, p. 139).

A influência do ambiente educacional na aprendizagem de gênero é considerada de suma importância para os autores, que defendem que a escola deve promover debates que “articulem a igualdade e a diferença” (Pulcino, Pinho, & Andrade, 2015, p. 141). Também Rosemberg & Amado (1992, p. 66) confirmam que a escola cria estruturas que reforçam as diferenças de gênero, como quando os métodos de ensino “privilegiam comportamentos passivos, que se coadunam com o repertório feminino tradicional”.

No atual cenário acadêmico, vivemos uma agitação em torno dos debates de gênero que, até fins do século XX, ainda era visto com maus olhos pelos setores mais conservadores da academia. Nesta altura, muitas pesquisas defendiam que as expressões de gênero eram manifestações biológicas e as publicações que fossem contrárias a esta ideia eram rejeitadas.

Os trabalhos já realizados sobre as relações de gênero e crianças (GUARESCHI, 1994; SAAVEDRA; BARROS, 1996) confirmam que meninos e meninas demonstram comportamentos, preferências, competências, atributos de personalidade mais apropriados para o seu sexo, seguindo, desde bem pequenos, as normas e padrões estabelecidos. (Finco, 2003, p. 91)

1.4.3 O *male gaze* e a mulher como objeto visual

Relativamente à aprendizagem dos papéis de gênero, uma das funções que tem sido ensinada como naturalmente feminina é o de ser bela. Ao longo da história e através das mitologias ocidentais, vem-se construindo um retrato da mulher enquanto fonte de sedução e beleza. Lipovetsky (2000), citado por Siqueira & Ribeiro (2012, p. 183), diz de três estereótipos de feminilidade que predominaram em diferentes épocas. Por ora abordamos os dois primeiros.

A “primeira mulher” corresponderia a Eva da tradição judaico-cristã como um ser nefasto, tentador e diabólico para o ambiente masculino. A “segunda mulher”, a da Idade Média, é aquela espécie de anjo idealizado por sua beleza e qualidades “passivas”, pois seus atributos eram usados a partir da vontade dominadora do sexo oposto. (Lipovetsky, 2000 citado por Siqueira & Ribeiro, 2012, p. 183)

As figuras destas duas mulheres são criadas pelo imaginário masculino, que busca fazer delas fontes de agrado para o olhar. Contudo, esta naturalização do ponto de vista masculino vem sendo cada vez mais questionada. Em 1988, a teórica feminista de cinema, Laura Mulvey, cunhou o termo *male gaze* - em tradução livre, “olhar masculino” - para se referir às “film production techniques that reproduce the voyeuristic and eroticized perspective of the assumed male heterosexual protagonist, which is internalized by the audience”³ (Glapka, 2018, p. 87).

Esta percepção, de que este ponto de vista masculino guia as narrativas cinematográficas, abriu diversos campos de investigação acerca da influência do *male gaze* sobre outras narrativas mediáticas, tal como a publicidade (cf. 1.5). Também a influência do *male gaze* sobre as experiências cotidianas tem sido estudada pela psicologia comportamental (cf. 1.4.4).

Por ora, é relevante falar que a descoberta de Mulvey relaciona-se com as considerações do crítico de arte John Berger, que, ao estudar os modos de representação da mulher nas obras de arte renascentistas, conclui que “todas as imagens corporizam um modo de ver” (Berger, S/D, p. 14). Para o autor, as figuras femininas que aparecem nas pinturas são construídas sob diversos parâmetros que evidenciam que esta arte era guiada pelo ponto de vista masculino e que a mulher era então apenas um objeto a ser pintado. Por exemplo, a estética frontal, o olhar da modelo que vai de encontro ao do espectador, as poses que denotam uma entrega da própria sensualidade, a nudez como expressão da submissão à vontade do artista e do mecenas (Berger, S/D).

Figura 6. Nascimento de Vênus, de Botticelli



³ “técnicas de filmagem que reproduzem a perspectiva voyeurística e erotizada do suposto protagonista homem e heterossexual, que é internalizado pela audiência”. (Glapka, 2018, p. 87, tradução da autora)

A respeito desta prática de tornar a mulher um objeto - também chamada de objetificação -, há diversas conceituações que devem ser exploradas. Fredrickson e Roberts (1997), citado por Gervais, Holland & Dodd (2013, p. 557), afirmam que a objetificação sexual ocorre quando “people separate women’s sexual body parts or functions from the entire person, reducing women to the status of mere instruments”⁴. Gay & Castano (2010, p. 695) mantêm esta mesma linha de conceitualização ao afirmarem que uma pessoa é objetificada sempre que o seu corpo, ou partes dele, são vistos como mercadoria, sem relação com a sua subjetividade.

Esta prática de reduzir uma mulher ao seu corpo, apesar de facilmente identificável nas obras de arte, acontece primeiramente no cotidiano, pautando a forma como os homens relacionam-se com as mulheres e, principalmente, a forma como elas relacionam-se consigo mesmas.

A aparência de qualquer mulher define o que é ou não é “permitido” na sua presença. Cada uma das suas ações - quaisquer que sejam os objetivos ou as motivações - é lida como a indicação de como ela gostaria de ser tratada. [...] os homens “agem”, as mulheres “aparecem”. Os homens olham para as mulheres. As mulheres vêem-se a serem vistas. Isto determina não só a maioria das relações entre homens e mulheres como também as relações das mulheres consigo próprias. O vigilante da mulher dentro de si própria é masculino: a vigiada, feminina. (Berger, S/D, p. 51)

1.4.4 Implicações psicológicas e comportamentais da objetificação feminina

Vasquez, Ball, Loughnan & Pina (2018, p. 17) demonstraram que há relação entre a objetificação sexual e a agressão física, independentemente de a vítima ter ou não provocado o agressor⁵. Os autores concluíram, ainda, que esta relação é independente de gênero, ou seja, a mulher que objetifica um homem pode também cometer uma agressão física contra ele, e vice-versa.

A nível emocional, Fredrickson e Roberts (1997), citado por Roylance, Routledge & Balas (2017), afirmam que a auto objetificação feminina resulta em desordens mentais e físicas para a mulher, como depressão, ansiedade, distúrbios alimentares e disfunções sexuais. Calogero (2004), citada por Gay & Castano (2010, p. 697), afirma que o simples ato de prever uma interação com um homem provoca, na mulher, vergonha do próprio corpo e ansiedade social. Gay & Castano (2010,

⁴ “as pessoas dissociam o corpo ou partes sexuais do corpo da mulher de sua personalidade, reduzindo-as ao status de meros instrumentos”. (Fredrickson e Roberts, 1997 citado por Gervais, Holland & Dodd, 2013, p.557, tradução da autora)

⁵ Para entendermos o conceito de “provocação” dos autores é importante detalharmos a metodologia do experimento. Os participantes (homens e mulheres) formaram duplas aleatórias para realizar jogos; ao longo dos jogos, cada membro da dupla foi instruído a focar no corpo ou na personalidade do seu companheiro. Logo em seguida, um dos membros teve de redigir um texto que seria avaliado pelo seu par. Os que receberam avaliações negativas foram “provocados” e os com avaliação positiva, “não-provocados”. Na segunda etapa do experimento, o companheiro “provocado” deveria escolher por quanto tempo o provocador deveria ficar com a mão imersa num balde de gelo. Constatou-se que os que foram provocados pediram que o provocador ficasse mais tempo com a mão no gelo. Além disso, os que não foram provocados, mas foram instruídos a focar no corpo do companheiro na primeira etapa, também pediram para que eles ficassem mais tempo com a mão na água. Daí a relação entre objetificação e violência, ainda quando não tenha havido provocação da vítima (Vasquez, Ball, Loughnan, & Pina, 2018).

p. 702) também concluíram que a objetificação prejudica os processos e as performances cognitivas das mulheres.

As consequências de tratar a mulher como um objeto são negativas também para o homem. Bastian, Jetten & Radke (2012, p. 489) afirmam que os homens que adotam comportamentos agressivos tendem a sentir-se menos humanos. Além disto, depois que acontece a agressão, eles entram em um ciclo de desumanização-agressão que pode tomar proporções coletivas (Greitemeyer & McLatchie, 2011; Bar-Tal, 1989; Castano & Giner-Sorolla, 2006, citados por Vasquez et al., 2018, p.18).

Lanis & Covell (1995, p. 646) comprovaram que homens que vêem anúncios impressos em que as mulheres figuram como objetos sexuais ficam mais suscetíveis a concordar com estereótipos de gênero, com abusos sexuais e com a violência contra a mulher. Diferente dos homens, as mulheres que veem estes anúncios concordam menos com os estereótipos de gênero e tornam-se mais intolerantes aos discursos de apologia ao abuso feminino.

A prática da objetificação tem-se mostrado negativa tanto para as mulheres quanto para os homens, quando prejudica a autoestima e a presença social feminina e quando firma um ciclo de agressões que se tornam um fenômeno coletivo. No Brasil, em 2014, cerca de 58% da população concordava que se as mulheres soubessem se comportar, haveria menos estupros. Em Portugal, no mesmo ano, segundo o relatório *Violence against women: an EU-wide survey. Main results report* (FRA, 2014), uma em cada quatro mulheres admitiram já ter sofrido algum tipo de violência física e/ou sexual desde os 15 anos.

Discutidas as consequências da objetificação feminina, faz-se necessário agora perceber a contribuição do discurso mediático - mais especificamente, do discurso publicitário - para a construção do imaginário coletivo acerca dos papéis de gênero.

1.5 A mulher submissa nas mensagens publicitárias

Volli (2003, p. 7) diz que a publicidade é um reservatório de onde as massas extraem o seu olhar sobre o mundo. Já Lange (2010, p. 191) afirma que as publicidades dialogam com o repertório cultural das pessoas para quem ela direciona-se através de um discurso que pode ser facilmente compreendido por elas. Neste sentido, consideramos que o discurso publicitário pode não só ensinar e refletir preconceitos de gênero, ele pode também contribuir para a desconstrução de estereótipos.

Considerando este papel ambíguo da publicidade, a presente pesquisa insere-se na vertente dos estudos de género e comunicação. Iremos nos aprofundar na análise da figura da mulher nos discursos publicitários das revistas femininas de Portugal, percebendo como é estruturada a sua figura sobre dois ideais, o da submissão e o da autonomia - deste último iremos falar no próximo capítulo. Desta forma, poderemos depreender como estes anúncios influenciam as leitoras relativamente à construção de sua autoimagem e, em segundo lugar, ter uma ideia do panorama de género na cultura lusitana. Dedicamo-nos agora a revisar o estado da arte relativo às pesquisas de género na vertente da comunicação publicitária.

Soley & Kurzbard (1986) compararam anúncios publicados em revistas americanas entre 1964 e 1984, a fim de compreender se o uso do conteúdo sexual aumentou neste intervalo. A conclusão é de que, guardadas as proporções numéricas, a percentagem de anúncios com abordagem sexual manteve-se estável, mas a variedade de retratos sexuais aumentou. E estes retratos eram mais frequentemente protagonizados por mulheres que exibiam roupas provocantes, corpos parcialmente cobertos ou totalmente nus.

Sullivan & O'Connor (1988) analisaram como as mulheres eram retratadas em anúncios de revistas americanas de interesse geral em 1983, comparando estudos de 1958 e 1970 sobre as mesmas revistas. Ao cruzar os dados, os autores observaram um aumento de 60% no retrato de mulheres puramente decorativas. Este aumento acompanhou uma redução de 9% no retrato de mulheres em ambientes familiares e um aumento de 15 para 33% das mulheres sendo retratadas em contextos laborais. Além disso, eles observaram que os homens continuavam a figurar principalmente em anúncios de “cars, cigarettes, banks, industrial products, entertainment, and institutional ads. On the other hand, females continue to dominate the cleaning products, beauty products, and clothing categories”⁶ (Sullivan & O'Connor, 1988, pp. 186-187).

⁶“carros, cigarros, bancos, produtos industriais, entretenimento e publicidades institucionais. Por outro lado, mulheres continuavam a dominar os produtos de limpeza, de beleza e roupas”. (Sullivan & O'Connor, 1988, pp. 186-187, tradução da autora)

Figura 7. Os estereótipos de género projetam-se para as figuras publicitárias



Furnham & Mak (1999) compilaram 14 estudos de 25 países sobre estereótipos de género nos *media* televisivos realizados entre 1999 até meados de 1970. Os autores concluem que os homens são mais frequentemente porta-vozes, figuras de autoridade e profissionais, enquanto as mulheres figuram como esposas/mães e consumidoras dos produtos. Os homens, que em geral aparentam ter meia idade, inserem-se em locais públicos, em momentos de lazer; enquanto as mulheres, de aparência jovem, figuram em ambientes domésticos. Uma descoberta interessante é de que os comerciais que invertem os papéis - em que os homens figuram como incapazes e as mulheres como autoridade - são, no geral, sobre produtos de alimentação e limpeza.

Figura 8. O homem infantilizado na cozinha



Pereira, Veríssimo, Diaz & Correia (2013) chegaram a conclusões parecidas com as de Furnham & Mak (1999) quando analisaram publicidades portuguesas e espanholas. A maioria das personagens femininas têm por volta de 30 anos e figuram em ambientes domésticos, realizando tarefas familiares. Os produtos associados às mulheres estão ligados ao corpo, ao trabalho doméstico, à alimentação e ao consumismo. Enquanto isso, os homens figuram em atividades ao ar livre e os produtos associados a eles são de projeção socioeconómica, como carros, trabalhos, investimentos e desportos.

Garboggini (2005, p. 5) observa como são estruturadas as figuras femininas e masculinas em anúncios publicitários de revistas jornalísticas francesas e brasileiras, e conclui que:

O homem considerado masculino convencional pode ser representado pelos modelos de queixos largos, maçãs proeminentes e sobranceiras espessas. A barba e o bigode densos podem completar essa aparência, assim como os cabelos curtos, as mãos grandes, o tórax largo e forte. [...] A feminilidade, em geral, é representada por aparências mais delicadas como a face lisa, jovem e clara. Várias vezes, é mostrada em algumas atividades domésticas como, por exemplo, cozinhando ou lavando a roupa. A pele clara e delicada tem um significado importante ligada à feminilidade e em consequência ao devotamento ao lar. [...] os gestos mais abertos são típicos do género masculino enquanto as expressões mais discretas e contidas simbolizam a feminilidade. Quanto ao que se refere às vestimentas, as calças e paletós, sobretudo escuros, seriam exclusivos dos homens; as saias e os vestidos em cores mais alegres e claras para as mulheres jovens. (Garboggini, 2005, p. 5)

Os estudos sobre género e publicidade têm apontado, de um modo geral, para uma realidade patriarcal que ainda se projeta na comunicação. A mulher figura de forma frequente enquanto ser submisso e objeto de desejo masculino porque segue alguns padrões: ela parece mais jovem que o homem, limitada ao espaço do lar, circunscrita aos papéis de mãe ou esposa, especialista em limpeza e cozinha, consumidora de produtos de beleza e de cosméticos etc.

Estes retratos, contudo, estão cada vez mais distantes da realidade da mulher contemporânea, que conquista seu espaço no mercado de trabalho, tem menos filhos e toma consciência de sua autonomia. Neste sentido, para não perder a popularidade entre o mercado feminino, as marcas investem em uma estratégia publicitária supostamente mais plural, em que moldes de feminilidade menos restritos colaboram para a emergência de uma mulher autónoma, um conceito que iremos explorar no capítulo seguinte.

Capítulo 2. A mulher autônoma

2.1 Quem é esta mulher?

No primeiro capítulo, falamos do ideal da feminilidade passiva que se consolidou ao longo da história ocidental, através de imposições patriarcais. Esta mulher não tinha liberdade de escolha e, portanto, era submissa ao pai e ao marido, limitava-se a atuar dentro do espaço doméstico como mãe e dona de casa e era obrigada a seguir os padrões de comportamento e de beleza impostos pelo *male gaze*. Este ideal de submissão, contudo, tem-se desconstruído através de mudanças paulatinas na sociedade.

Ao longo deste capítulo iremos explorar as emergências históricas que colaboraram para a consolidação do ideal da mulher autônoma - ou como afirma Lipovetsky (2000), citado por Siqueira & Ribeiro (2012, p.183), a mulher indeterminada. Esta pode assemelhar-se à mulher submissa em diversos aspectos, como na beleza e na maternidade, e ainda assim realizar ações que são tradicionalmente associadas ao masculino, como trabalhar fora e prover a casa. Ela é livre para escolher em que contexto e de que modo agir e, por isto, não é engessada, mas plural. Esta mulher pode ser magra ou gorda, nova ou velha, oriental ou negra, hétero, homo ou bissexual, dentre outros modos de diversidade.

2.2 O feminismo da década de 1960

2.2.1. A negação da mística feminina

Tal como afirmamos no capítulo anterior, com o fim da Segunda Guerra Mundial, os homens que sobreviveram aos campos de batalha retomavam seus postos de trabalho. Consequentemente, as mulheres que haviam sido convocadas para substituí-los retornavam para o ambiente doméstico. Apesar deste retrocesso, a consciência de classe feminina havia se alterado e elas se questionavam se os papéis que tradicionalmente exerciam representavam suas verdadeiras aspirações.

[...] quando uma mulher sorri [para um homem] é porque é apresentada. Quando o trata com secura é porque é de gelo. Quando consente que a beije, é leviana. Quando não permite carinhos, vai logo procurar outra. Quando lhe fala de amor, pensa que quer “pegá-lo”. Quando evita o assunto, é “paraíba”. Quando sai com vários rapazes é porque não se dá valor. Quando fica em casa é porque ninguém a quer. [...] Qual é o modo, pelo amor de Deus, de satisfazê-lo? (carta de uma leitora - *O Cruzeiro*, 08 dez.1951). (Bassanezi, 2004, p. 520)

A revolta desta leitora brasileira refletia o pensamento que ocorria a outras mulheres em diferentes locais e contextos. É neste cenário que a americana Betty Friedan escreve, em 1963, o livro *The*

Feminine Mystique (em tradução livre, “A Mística Feminina”), considerada a obra que influenciou os movimentos feministas desta década.

Justamente pelo seu poder de influência é que nos focamos em apresentar um resumo da história do feminismo nos Estados Unidos. Mais adiante também faremos considerações sobre o movimento feminista no Brasil, porque é esse o país de origem da autora do trabalho, e em Portugal, local em que foi desenvolvida a presente pesquisa.

Friedan, que era antes redatora de um periódico, entrevistara muitas mulheres que diziam sentir uma estranheza sem nome, um vazio impreenchível pelos filhos e pelo marido. Enquanto um médico denominou-o “síndrome da dona de casa”, uma mãe de 23 anos o definiu como algo maior: “‘É como se desde pequena houvesse alguém ou algo monopolizando minha vida [...] Um dia, acordei e descobri que não tinha nenhum objetivo na vida’” (Friedan, 1971, pp. 22-23). A “mística feminina” é a expressão utilizada pela autora para falar do suposto instinto feminino de se dedicar à família e ser submissa à figura paterna e marital. É a este roteiro de vida que a autora se opõe radicalmente, sugerindo que todas as mulheres devam sonhar para além disto.

A mulher de hoje que não possua objetivo, propósito, ambição orientando seus dias para o futuro e levando-a a evoluir para além do punhado de anos em que seu corpo preenche a função biológica, está cometendo uma espécie de suicídio. [...] como dona de casa, o mundo de facto passa diante de sua porta, enquanto ela se limita a olhar. E o terror que sente é real, pois não há lugar para ela neste mundo. (Friedan, 1971, p. 290)

Os ideais de Friedan, de que a mulher deveria ocupar mais do que apenas o quadrado do lar, projetaram-se para os debates das uniões femininas e das universidades, motivando a chamada *segunda onda feminista*. Contrariamente às sufragistas do fim do século XX, estas mulheres eram “jovens entre 18 e 25 anos, nascidas no pós-guerra e no período da prosperidade capitalista dos anos 50” (Moraes, 2012, p. 108). Desta forma, elas eram, em sua maioria, universitárias com uma consciência apurada sobre as diversas facetas do machismo, que iam além dos assédios no trabalho e das limitações políticas e interferiam na relação da mulher com a sua autoimagem e com os seus projetos de vida.

As feministas da década de 1960 engajaram-se radicalmente na vida política e participaram dos protestos que aconteciam em diversos locais do mundo, na chamada “Revolução de 68”. Elas lutavam pelo fim da guerra do Vietnam, protestavam nas barricadas de Paris, indignavam-se com o massacre dos estudantes no México e realizavam os levantes de Praga (Moraes, 2012, p. 108).

2.2.2 O feminismo nos Estados Unidos

2.2.2.1 O surgimento da pílula anticoncepcional

Um dos acontecimentos que marcou a revolução sexual da década de 1960 foi o surgimento das pílulas anticoncepcionais, que têm um importante papel na prevenção da gravidez. Leal & Bakker

(2017) afirmam que em maio de 1960 a pílula foi aprovada para comercialização nos Estados Unidos e, segundo o portal O Globo (2017), em 13 anos de venda, cerca de dez milhões de americanas já tomavam o medicamento.

A pílula foi responsável por uma mudança de paradigma sobre a sexualidade feminina porque dissociava o a gravidez do sexo. Leal & Bakker (2017, p. 3) afirmam que, para a época, “o anticoncepcional veio ao encontro dos clamores feministas por liberdade sexual e ajudou a potencializar esses enfrentamentos da moral”. Desta forma, este medicamento foi uma invenção transgressora que beneficiou não só as americanas, mas mulheres do mundo todo.

2.2.2.2 O episódio conhecido como “a queima dos sutiãs”

Segundo a cientista política americana Jo Freeman (S/D), em 1968, um grupo de feministas ligadas ao grupo *New York Radical Women* organizou um protesto para o dia da premiação do concurso de beleza feminina *Miss America*. Cerca de 150 mulheres de diferentes locais do país uniram-se nesta iniciativa, cujo objetivo era mostrar como elas sofriam para se adequar aos padrões de beleza.

Segundo Freeman (S/D), as feministas realizaram uma série de ações para chamar a atenção das pessoas que passavam próximas ao local do evento, como coroar uma ovelha de *Miss America* e levantar cartazes em que se liam “Todas as mulheres são bonitas” e “A casa de uma mulher é uma prisão”. Além disto, elas jogaram em uma lixeira chamada *Freedom Trash Can*⁷ objetos que simbolizam a opressão feminina, como sapatos altos, cintas de emagrecimento, sutiãs, modeladores de cabelo e pinças. Apesar de a intenção inicial ser queimar todos aqueles objetos, a polícia não permitiu o ato porque apresentava riscos de incêndio. Ainda assim, a distorção da história pelos *media* fez com que o episódio entrasse para a história como “a queima dos sutiãs”.

Figura 9. A Lixeira da Liberdade



⁷ Lixeira da Liberdade (Tradução da autora)

2.2.2.3 Considerações sobre o ativismo lésbico nos Estados Unidos

Green (2017) relembra que o surgimento do ativismo gay está relacionado à onda de movimentos feministas, dos protestos contra a Guerra do Vietnam, do movimento pelo empoderamento negro (o *Black Power*), entre outros protestos de cunho político e de reconhecimento das minorias de direitos.

O tiro de partida para o início do movimento gay foi o episódio do bar nova-iorquino *Stonewall Inn.*, no verão de 1969. Detetives da cidade conduziram uma invasão de rotina a vários bares gays e tanto os donos como os clientes revoltaram-se contra a repressão policial. “The violent response of Stonewall Inn’s patrons, as well as subsequent riots and protests, marked a shift in LGBT activism that rippled through the decades following and impacted the gay rights and gay liberation movements in the United States”⁸ (Green, 2017).

É neste contexto que surge, ainda em 1969, o *Gay Liberation Front (GLF)*, formado por mulheres e homens homossexuais que não se sentiam representados por outros grupos. É interessante pontuar que muitas das mulheres que migraram para o *GLF* vinham de grupos feministas como o *National Organization for Women (NOW)*, fundado pela escritora Betty Friedan. A militante Rita Mae Brown conta que Friedan era a principal opositora da causa lésbica naquele momento: “dizia que não podíamos falar disso naquela altura. Que era ‘fraturante’. Que era o que os homens nos chamavam” (She’s Beautiful When She’s Angry, 2014).

O feminismo atual, contudo, já tem uma visão mais consciente acerca da diferenciação entre género e orientação sexual (hétero, homo ou bissexual). Inclusive, a pauta da NOW (2018) é hoje mais moderna e contempla em suas reivindicações a “economic justice, pay equity, racial discrimination, women’s health and body image, women with disabilities, reproductive rights and justice, family law, marriage and family formation rights of same-sex couples, representation of women in the media, and global feminist issues”⁹.

Green (2017) conclui que vários grupos de ativismo gay criados entre as décadas de 1960 e 1970 ainda existem, provando a força do movimento LGBT¹⁰ no contexto atual. São estes o *Human Rights Campaign*, o *National LGBTQ Task Force*, os *Log Cabin Republicans* e o *Lambda Legal*.

⁸ “A resposta violenta dos patronos do *Stonewall Inn* e os distúrbios e protestos subsequentes marcaram uma mudança no ativismo LGBT que se propagou ao longo das décadas seguintes e impactou os movimentos pelos direitos dos gays”. (Green, 2017, tradução da autora)

⁹ justiça económica, igualdade salarial, discriminação racial, saúde e autoimagem feminina, mulheres com deficiência, direitos e justiça reprodutiva, lei familiar, direitos de casamento e formação familiar por casais do mesmo sexo, representação das mulheres nos *media* e questões do feminismo global (Tradução da autora)

¹⁰ A utilização da sigla LGBT, para se referir aos movimentos inicialmente vistos apenas como de cunho gay, começou a ser utilizada no Brasil a partir de 1999, indicando em sua composição os segmentos de Lésbicas, Gays, Bissexuais, Travestis e Transexuais (IPEA, 2008).

2.2.3 O feminismo no Brasil

Pinto (2010, p. 16) afirma que o diferencial da segunda para a *primeira onda feminista* foi que as mulheres da década de 1960 percebiam que havia outra forma de dominação que não a de classes, a dominação masculina sobre a mulher. Desta forma, elas lutavam “por uma nova forma de relacionamento entre homens e mulheres, em que esta última tenha liberdade e autonomia para decidir sobre sua vida e seu corpo” (Pinto, 2010, p. 16).

No Brasil, o papel das universitárias durante os protestos políticos contra a ditadura militar que se iniciou em 1964 foi de extrema importância. Goldenberg (2001) pontua que a luta das feministas brasileiras não foi uma simples reprodução dos modelos estadunidenses e europeus. Isto porque o país tem uma longa história de escravidão, colonialismo, concentração de renda e influência da Igreja Católica na política, que colaboraram para um patriarcado ainda mais ostensivo. Moraes (2012) conta que as mulheres tiveram presença significativa na passeata dos 100 mil no Rio de Janeiro e nos protestos violentos de 1º de maio em São Paulo. Juntamente às camadas mais elitizadas (como os políticos, jornalistas e estudantes), elas iam para as ruas, pegavam em armas e gritavam em protesto.

Moraes (2012, p. 110) ainda comenta que a moral cristã era tão cristalizada no imaginário brasileiro que, durante as invasões da polícia ao Conjunto Residencial da Universidade de São Paulo (CRUSP), as pílulas anticoncepcionais eram tão incriminadoras como uma bomba *molotov*. “Uma estudante em cuja bolsa fosse encontrada cartela de pílulas era considerada puta. Essa é uma dimensão de gênero que tem sido deixada de lado na produção acadêmica sobre o tema das revoltas estudantis contra a ditadura militar” (Moraes, 2012, p. 110).

Neste contexto, é válido citar a figura da ex-presidente da República do Brasil, Dilma Rousseff, que desde os 16 anos militou junto aos movimentos operários e marxistas que eram adeptos da luta armada contra a ditadura. Em 1970, ela foi torturada pela polícia em São Paulo, no Rio de Janeiro e em Minas Gerais, sendo submetida ao pau de arara¹¹, à palmatória, choques e socos.

2.2.3.1 Considerações sobre o ativismo lésbico no Brasil

No contexto brasileiro, o ativismo das feministas homossexuais iniciou-se em 1979 com o surgimento do grupo *Somos*, a primeira organização política de gays e lésbicas, considerado o marco inicial do movimento LGBT a nível nacional. Em outubro de 1980, as mulheres do grupo *Somos* criaram o grupo *Lésbico-Feminista (LF)*, ainda atrelado ao *Somos*, e em 1981 algumas destas

¹¹ O pau de arara era uma barra de ferro em que a vítima era pendurada com os joelhos dobrados e os braços amarrados por sobre as pernas (História Digital, 2011).

militantes desmembraram-se e fundaram o *Grupo de Ação Lésbica Feminista (Galf)*, completamente independente (Oliveira, 2017).

Segundo Fernandes (2018), o *Galf* atuava nos guetos de lésbicas em São Paulo, distribuindo folhetos de conscientização sobre discriminação e violência contra as lésbicas e divulgando as atividades do grupo. Em um Ato Público no dia 13 de junho de 1980, grupos homossexuais, o *Movimento Negro Unificado (MNU)* e os grupos feministas marcharam pelo centro de São Paulo para dar visibilidade às minorias e exigir o fim das prisões arbitrárias e das torturas da ditadura militar. Esta foi considerada a primeira passeata LGBT da capital paulista.

Uma das iniciativas das mulheres da *Galf* foi lançar um boletim de lésbicas, chamado *Chanacomchana*, que circulou até 1987. Em uma noite de julho de 1983, em que as integrantes do Grupo vendiam o boletim no *Ferro's Bar*, um dos bares mais frequentados pelas lésbicas em São Paulo, elas foram expulsas e proibidas de entrar no lugar. Isto motivou uma primeira manifestação lésbica com grandes proporções no país, em agosto do mesmo ano.

Com apoio de feministas e militantes gays, as lésbicas do GALF conseguiram driblar o porteiro do estabelecimento e adentrar o bar. Fizeram um ato político e exigiram que o dono do *Ferro's* se comprometesse publicamente em permitir a venda do boletim *Chanacomchana* dentro de seu estabelecimento. Com ação vitoriosa, a data foi proposta como Dia Nacional do Orgulho Lésbico. (Oliveira, 2017, pp.13-14)

2.2.4 O feminismo em Portugal

A partir de 1962, no contexto da ditadura salazarista em Portugal, houve uma agitação generalizada no meio estudantil, devido à constante repressão da polícia sobre os líderes de associações estudantis, que pertenciam, em sua maioria, ao *Partido Comunista Português (PCP)*. Alunos foram expulsos, suspensos e outros até foram enviados para as guerras de independência das colônias portuguesas em África (Ribeiro, 2008).

Tavares (2008, p. 143) lança mão de dados do *Instituto Nacional de Estatísticas (INE)* para afirmar que a percentagem de mulheres nas universidades portuguesas no final da década de 1960 era significativa, representando 44% do total de estudantes a nível nacional. “Contudo, o maior peso das estudantes situava-se nos cursos mais vocacionados pelo conservadorismo para o sexo feminino: Farmácia (em Lisboa, 80%; Porto, 83% e em Coimbra, 79%); Letras (Lisboa, 80%; Coimbra, 81% e Porto 74%)”. Outro indício do machismo velado no cenário estudantil da época é o relato da ex-dirigente estudantil de 1965, Sara Amâncio:

No meio académico havia raparigas activas e nas assembleias também falavam, mas com menor frequência que os rapazes. À medida que se subia na hierarquia do movimento estudantil, a intervenção das raparigas era ainda menor. [...] Naquela altura, nós raparigas não tínhamos bem consciência desta questão, mas olhando à posteriori eles não estavam dispostos a partilhar o poder com as mulheres. Existia um forte condicionamento psicológico dos papéis das mulheres e dos homens. Existiam grupos grandes de raparigas que não iam à Associação de Estudantes. Tinham

uma sala para elas que se chamava o Gineceu. [...] Os rapazes gozavam imenso com o Gineceu. (Tavares, 2008, p. 140)

Em virtude deste machismo sistêmico, Tavares (2008) conclui que as ideias de amor livre, de liberdade feminina e de enfrentamento aos arcaicos moldes de família não encontraram solo tão fértil em território lusitano como encontrou nos Estados Unidos.

2.2.4.1 Considerações sobre o ativismo lésbico em Portugal

Em Portugal a aproximação entre o movimento feminista e o movimento lésbico só acontece no começo do século XXI, cerca de trinta anos após os movimentos LGBT terem feito história em outros países (Tavares, 2008). Até então, os movimentos lésbicos aconteciam de forma isolada dos feministas, integrados apenas às reivindicações do movimento LGBT. Brandão (2009, p. 14) coleta um depoimento de uma integrante do movimento feminista português GIRL, que comenta a marginalização das lésbicas dentro das reuniões:

parece que “lésbica” era uma palavra um pouco feia de se dizer na altura e as pessoas estavam lá, fazia-se de conta que não havia lésbica [...] Acho que lhes fazia um pouco de impressão que as pessoas assumissem, na altura, que eram lésbicas. Como contaram algumas pessoas, era uma palavra que nem se dizia lá dentro. (Brandão, 2009, p. 14)

Em 1995, foi criada a *Associação ILGA Portugal - Intervenção Lésbica, Gay, Bissexual, Trans e Intersexo*, a primeira associação em defesa da causa LGBTI em Portugal e cujos objetivos ainda incluem “a melhoria da sua qualidade de vida; através da luta contra a discriminação em função da orientação sexual, da identidade de género e características sexuais; e através da promoção da cidadania, dos Direitos Humanos e da igualdade de género” (ILGA Portugal, 2018).

Em 1996 surge a primeira associação de cunho exclusivamente lésbico, o *Clube Safo*, em Aveiro. Este grupo não estava integrado à ILGA porque, segundo uma das fundadoras do Clube, a ILGA apostava apenas no ponto de vista e na defesa dos direitos dos gays, negligenciando as preocupações das lésbicas (Tavares, 2008). Ainda assim, em 1998, surge o *Grupo das Mulheres* e, em 2000, o *GIRL*, ambos vinculados à ILGA Portugal (Brandão, 2009).

É apenas em 2000, durante a manifestação da *Marcha Mundial de Mulheres em Lisboa*, que surge pela primeira vez um *Manifesto Lésbico*, destacando reivindicações como o direito ao corpo, à maternidade (para além da gravidez normal, a inseminação artificial e a adoção) e o “direito a uma educação que não omita outras formas de sexualidade, de afeto e de família”. Como evolução deste Manifesto, ocorreu, em 2002, a *I Jornadas Lésbicas em Portugal* (Tavares, 2008, p. 469).

2.3 Conquistas para as mulheres: da década de 1970 até hoje

2.3.1 O estabelecimento do *Dia Internacional da Mulher* e seus desdobramentos

A determinação do 8 de março como o *Dia Internacional da Mulher* vem sendo erroneamente associada ao incêndio da *Triangle Shirtwaist Company*, em Nova York, que matou 125 mulheres. De fato, a data foi proposta pela política alemã Clara Zetkin em 1910 - um ano antes do episódio do incêndio -, mas só foi implementada internacionalmente em 1975, através de uma iniciativa da *Organização das Nações Unidas (ONU)* (Blay, 2001).

Os dez anos seguintes ao do estabelecimento do *Dia Internacional da Mulher* foram chamados pela ONU de *Década da Mulher*. Neste período, foram implementadas ações em prol da igualdade de gênero, como a publicação da *Carta Internacional dos Direitos da Mulher*, que evidencia “a cultura e a tradição como forças influentes para moldar os papéis de gênero e as relações familiares” (ONUBR, 2018). Em 1979 a ONU aprovou, ainda, a *Convenção para a Eliminação de Todas as Formas de Discriminação contra a Mulher* - um Tratado internacional do qual Portugal se tornou signatário em abril de 1980 e o Brasil, em março de 1981 (UNTC, 2018).

2.3.2 Avanços nas políticas para as mulheres em Portugal e no Brasil

Em Portugal a criação da *Comissão para a Política Social Relativa à Mulher* ocorre em 1973, como uma forma de dar voz à inclusão das demandas femininas dentro do governo. Ao longo dos anos, contudo, a Comissão foi evoluindo e defendendo não só a representatividade da mulher portuguesa na política e na sociedade, mas também denunciando graves problemas coletivos no país, como o tráfico de mulheres para a exploração sexual e a mutilação genital feminina. Hoje a *Comissão para a Cidadania e a Igualdade de Géneros (CIG)* ainda trabalha no sentido de promover a inclusão social feminina porque considera que os “princípios da igualdade estão adquiridos na lei [...] mas o que falta é o seu conhecimento e a sua apropriação quer por mulheres, quer por homens” (CIG, 2018).

No Brasil foi criado, em 1975, no Rio de Janeiro, o *Centro da Mulher Brasileira (CMB)*, um órgão institucionalizado e responsável por intermediar e articular os objetivos feministas em forma de ação coletiva. O *CMB* motivou a criação de um centro de estudos que promoveu seminários e discussões sobre a condição da mulher, de onde também surgiram jornais, revistas e produções de livros. Diretamente vinculado à causa política, vale citar ainda o *Movimento Feminino pela Anistia*, também criado em 1975, e que denunciava as repressões do governo militar. Durante a década de 1980 ocorreram outras grandes conquistas para as brasileiras: em 1983 foram criados os *Conselhos Estaduais da Condição Feminina* e, em 1985, foi instituído o *Conselho Nacional dos Direitos da Mulher* (Alves & Alves, 2013).

2.3.3 A terceira onda feminista

A década de 1990 foi marcada pelo apogeu da chamada *terceira onda feminista*. O diferencial desta onda é o foco na diversidade: étnica, religiosa, sexual etc. Estas feministas tinham uma visão menos radical que as outras e compreendiam que o género feminino era, por si só, plural. “Você pode ser religiosa ou desportista ou preocupada com sua beleza, e ainda ser feminista, por exemplo” (Snyder, 2008, p. 180).

No Brasil a principal luta das feministas desta *terceira onda* foi contra o fim da violência doméstica e a implementação de leis que protegessem a mulher. Contudo, apenas em 2006 foi criada a Lei Maria da Penha, classificando as violências psicológica, patrimonial, física e sexual sofridas pela mulher de forma diferente das desvinculadas de questões de género (Alves & Alves, 2013). Em 2015 a palavra *feminicídio* também passou a tipificar um crime no Brasil: o assassinato cometido por razões da condição de sexo feminino. A pena para quem comete *feminicídio* é de 12 a 30 anos de reclusão (Brasil, 2015).

Mesmo com todas estas garantias legislativas, os dados de violência contra a mulher ainda são preocupantes no Brasil. Segundo o *Mapa da Violência* (2015), o Brasil era o quinto país com maior taxa de assassinatos de mulheres, perdendo apenas para El Salvador, Colômbia, Guatemala e Rússia.

2.3.4 A quarta onda feminista

Os novos discursos feministas e os debates sobre minorias têm sido ampliados pela popularização da internet e das plataformas de *social media* como o *Facebook*, o *Instagram*, o *Twitter* e o *YouTube*. Alguns autores consideram que estamos vivendo a *quarta onda feminista*, ou o *ciberfeminismo* (Heck & Nunes, 2016, p. 9), em que o tema da inclusão e da celebração das diferenças pautam ainda mais o discurso feminista.

Atualmente o movimento feminista no Brasil reivindica a despenalização do aborto que só é legalizado quando há risco de morte para a mulher ou se a gravidez resulta de um estupro (Brasil, 1940). Em Portugal, por outro lado, desde 2007 o aborto é legalizado para todas que estejam grávidas de até 10 semanas e não queiram o filho (APF, 2018).

Inseridas neste contexto de valorização do domínio feminino sobre a própria liberdade e o próprio corpo, algumas narrativas já vêm adotando discursos mais inclusivos e plurais sobre as mulheres. Na próxima seção vamos discutir sobre os chamados *femvertising*. Com esta contextualização podemos perceber como são estruturadas as figuras da mulher autónoma para, mais adiante, analisarmos como elas emergem nos anúncios publicitários das revistas femininas de Portugal.

2.4 Os estudos sobre os *femvertisings*

2.4.1 Os *femvertising*: natureza e repercussões

Este termo foi criado em 2014 por Samantha Skey, diretora executiva e de marketing da plataforma *SheKnows*, um site americano de notícias e entretenimento voltados para o público feminino. O conceito é a junção das palavras *feminism* e *advertising* (Heck & Nunes, 2016, p. 2). Estes anúncios têm a proposta de ilustrar narrativas que retratam a mulher de forma plural e empoderada, livre para agir segundo suas vontades.

Furnham & Mak (1999) já confirmaram que em diversos países, entre as décadas de 1970 e 1990, as mulheres apareciam nos anúncios principalmente como esposas ou mães, consumindo os produtos dentro dos espaços domésticos e aparentando mais juventude que os homens. Este modelo de narrativa, contudo, perde espaço na atualidade, em que o público demonstra não se identificar com os retratos tradicionais que as publicidades exibem.

A pesquisa *#Femvertising* (SHE Media, 2016) entrevistou quase 4 mil pessoas e concluiu que 97% das mulheres e 90% dos homens entrevistados acreditam que a publicidade influencia o modo como a sociedade percebe as mulheres. Por outro lado, 65% dos homens e 90% das mulheres entrevistadas acreditam que retratar a mulher como símbolo sexual nas publicidades é prejudicial para elas. Fabris (2015) reflete que “em um mercado em que as mulheres movimentam R\$ 1 trilhão e 65% delas não se identificam com a forma como são retratadas na publicidade, parece que arriscado mesmo é investir nas velhas fórmulas”. Neste sentido, Heck & Nunes (2016, p. 14) adicionam que “uma estratégia de comunicação que legitima a imagem feminina, inspira suas consumidoras e busca promover mudanças sociais”.

Nascimento & Dantas (2015) afirmam que a tendência dos *femvertisings* já existe há décadas, mas que estas narrativas publicitárias só se popularizaram em virtude da revolução digital e do facto de que as mulheres são os usuários mais ativos dos *social media*. Drake (2017, p. 597) constatou que as mulheres (principalmente as nascidas a partir dos anos 2000) têm maior aceitação das marcas e demonstram maior interesse de compra nos produtos anunciados através dos *femvertising* porque elas provocam maior envolvimento emocional e tem boa repercussão com a audiência.

Akestam, Rosengren, & Dahlen (2017) pediram que as pessoas comparassem anúncios tradicionais e *femvertisings* e a conclusão a que chegaram é de que tanto homens como mulheres recebem melhor a campanha e a marca quando vêem uma publicidade empoderadora.

No geral, os estudos de percepção sobre os *femvertising* possuem um viés mercadológico e pouco se aprofundam na repercussão destas publicidades sobre o imaginário coletivo. Além disso, contrariamente ao estado da arte do capítulo anterior, não encontramos estudos que apontam para

um perfil geral desta mulher autónoma, e isto pode ser explicado por dois motivos: primeiramente, porque ela é naturalmente indeterminada e heterogénea; em segundo lugar, porque a maioria dos estudos focam em análises de campanhas isoladas.

Por outro lado, um de nossos objetivos neste trabalho é justamente observar como é retratada esta mulher autónoma nos anúncios publicitários de revistas femininas em Portugal. De momento, detemo-nos em analisar algumas campanhas de *femvertising*.

2.4.2 Exemplos de campanhas de *femvertising*

2.4.2.1 *Dove*

A marca de cosméticos *Dove* foi uma das primeiras a investir na fórmula publicitária dos *femvertising*. Em 2004 foi lançada a “Campanha pela Real Beleza”, em que modelos de corpos naturais e considerados fora do padrão trajam as mesmas roupas íntimas. São mulheres negras, morenas, brancas, de corpos magros e gordos, que vestem apenas sutiãs e calcinhas e mostram seus corpos sem vergonha e sem erotismo. Como esta é uma campanha para uma marca de cosméticos, ela “acabou gerando uma série de discussões sobre os estereótipos de corpos nos *media* e promovendo debates sobre autoestima feminina” (Nascimento & Dantas, 2015, p. 3).

Figura 10. Imagem da *Campanha pela Real Beleza*



Após o êxito da campanha, a *Dove* continuou com o mesmo discurso de aceitação da beleza natural e, em 2013, criou o vídeo *Dove Retratos da Real Beleza*. Um desenhista cria dois retratos falados de cada pessoa entrevistada: o primeiro baseado na descrição da própria pessoa e o segundo baseado na descrição de outra. Quando os retratos aparecem, vê-se que todos os entrevistados são críticos em relação à sua própria beleza e gentis em relação à beleza dos outros. A conclusão a que chegam é de que podemos ser mais gentis com nossas aparências.

Figura 11. Frames do vídeo *Dove Retratos da Real Beleza*



2.4.2.2 Skol

A Skol é uma marca brasileira de cervejas que possui um extenso histórico de campanhas machistas. Contudo, em março de 2017, ela lançou uma campanha chamada *Reposter* em que convida ilustradoras para reconstruir cartazes antigos da marca e mudar a figura da mulher em todos eles. No vídeo da campanha (Skol, 2017), uma das ilustradoras afirma: “uma coisa que eu tive muita vontade de fazer foi tirar a mulher de ser a pessoa que tá servindo a cerveja. Não, ela tá tomando a cerveja”.

O diretor de criação da agência publicitária F/Nazca, Theo Rocha, explicou a razão da estrutura da campanha: “Decidimos convidar essas mulheres para que elas pudessem fornecer uma interpretação própria de como querem se ver representadas” (Sacchitiello, 2017).

Figura 12. Imagens da campanha Reposter



Estes cartazes refeitos pelas artistas retratam a mulher de forma plural porque trazem à tona diferentes tipos de corpos, cores de pele, formatos de cabelo etc. que fazem jus à diversidade de fenótipos da mulher brasileira. As frases de empoderamento também propõem que elas se libertem do *male gaze*: “eu não preciso de permissão para me sentir maravilhosa”. Como afirmam Siqueira & Ribeiro (2012, p. 183), a compreensão do corpo como “culturalmente belo” abre espaço para a desconstrução de um padrão de beleza e a aceitação da diversidade.

2.4.2.3 quem disse, berenice?

A marca brasileira de maquiagens *quem disse, berenice?* veiculou uma campanha no YouTube (*quem disse, berenice?*, 2015), em que mulheres aparecem riscando frases de repressão com um batom vermelho. O anúncio inicia-se com a frase “a vida das mulheres tem não demais” e logo em seguida atrizes de diferentes idades, cores de pele, corpos etc. aparecem riscando frases com teor proibitivo, como: “cabelo curtinho não é pra mim”, “ser chefe não é pra mim”, “comprar camisinha não é pra mim”, “pagar a conta não é pra mim”, dentre outras.

Figura 13. Frames do vídeo *é pra mim!*



O slogan da *quem disse, berenice?* aparece no final do anúncio: “a marca de maquiagem que acredita na liberdade”. É interessante fazer um paralelo: a maquiagem está tradicionalmente associada a padrões de beleza e ao estabelecimento da mulher enquanto objeto visual (Berger, S/D). Contudo, neste anúncio analisado, a maquiagem ganha status de ferramenta libertadora porque o seu discurso de venda dá a mulher o poder de escolher por si mesma como quer parecer.

Desta forma, questionamo-nos se os *femvertisings* constituem uma efetiva revolução no discurso publicitário ou se são apenas uma modernização dos regimes tradicionais de figuração da mulher ditados pelo *male gaze*. Acreditamos que, ao fim do trabalho, depois de analisarmos o corpus e percebermos os modos de figuração da mulher submissa e da mulher autónoma, possamos dar o nosso parecer quanto a este questionamento.

Por ora, prosseguimos com o capítulo seguinte, em que vamos apresentar o ferramental teórico que irá compor a matriz de análise com as categorias que vamos aplicar sobre o nosso corpus, a fim de descobrir como estes dois ideais de mulher emergem nos anúncios portugueses.

Capítulo 3. Metodologia

3.1 Ponto da situação

Nesta etapa importa estabelecermos um ponto da situação entre os capítulos anteriores e o nosso objeto de estudo e a problemática. Na primeira seção, relembramos o contexto histórico e político que colaboraram para a constituição da mulher como um ser submisso e passivo, na medida em que seu lugar na sociedade era relegado ao campo do “outro” (Beauvoir, 1970) e seu corpo era instrumento de uso político (Foucault, 1999). Também problematizamos sua objetificação visual (Berger, S/D) e sua submissão ao *male gaze* nas vivências cotidianas e nos retratos mediáticos.

Na segunda seção, fizemos um recorrido sobre os movimentos feministas do século XX e alguns acontecimentos importantes, como a “queima dos sutiãs”, a invenção do anticoncepcional e a militância das lésbicas. Todos estes factos colaboraram para que a mulher se desvincilhasse dos tradicionais papéis de género e se reconhecesse enquanto sujeito livre das imposições machistas e, portanto, “indeterminada” (Lipovetsky, 2000, citada por Siqueira & Ribeiro, 2012, p. 183). Falamos, ainda, dos estudos sobre o *femvertising*, a vertente da publicidade que foca em narrativas de empoderamento feminino, e questionamo-nos se estes anúncios abarcam retratos plurais das mulheres ou apenas modernizam estereótipos engessados.

Uma vez concluído este enquadramento teórico, avancemos para a nossa problemática inicial. Considerando a existência de dois estereótipos de feminilidade, ligados à submissão e à autonomia, propomo-nos a identificar como eles emergem no contexto das publicidades. De uma forma mais específica, buscamos perceber quais padrões de figuração compõem o perfil da mulher submissa e o perfil da mulher autónoma dentro dos anúncios publicitários de revistas femininas de Portugal.

Para responder a este questionamento, vamos lançar mão de conceitos da semiótica de Greimas (1987) e de categorias relativas à análise do discurso de Goffman (1979) e de Mota-Ribeiro (2002). Através de uma inter-relação entre estes conceitos e categorias, iremos constituir uma matriz de análise que irá filtrar todos os anúncios selecionados. Terminaremos este capítulo com as definições destas categorias e a composição do nosso corpus de análise.

3.2 O sujeito e o objeto para a semiótica greimasiana

Os estudos de semiótica da escola francesa, tais como os de Algirdas Greimas e de Joseph Courtes, dedicam-se a analisar os sentidos que emergem de um texto. Este texto pode ser verbal, não verbal

ou misto, mas todos têm um ponto em comum: devem produzir algum sentido. Este sentido desenvolve-se através de uma narrativa, uma ação, que se desenrola na relação entre dois actantes: um sujeito e um objeto (Silva, 2009).

Greimas (1987) afirma que o sujeito é o protagonista da narrativa, responsável pelo “fazer” da história. Sua ação é movida por um desejo ou uma aversão pelo objeto, que é a entidade alvo da narrativa - pode tanto ser uma pessoa, um produto, um serviço etc. Se o sujeito é movido pelo desejo, então o objeto está investido de valores positivos para este sujeito “desejante”. Como, por exemplo, uma mulher que é sujeito e deseja um perfume, o objeto da narrativa. Contudo, quando o objeto está investido de valores negativos, podemos chamá-lo também de abjeto, porque o sujeito quer afastar-se dele. Tal como quando uma mulher vê um anúncio de um cosmético antienvelhecimento em que figura uma idosa, que é o abjeto. Esta dicotomia faz-se importante no presente trabalho, pois possibilita compreender representações desejáveis ou anti desejáveis da mulher.

Sobre o investimento de valores positivos ou negativos que o sujeito realiza sobre o objeto, Silva (2009) complementa que o objeto não é alvo de desejo em si mesmo, mas um meio para que o sujeito conquiste os valores que lhe são caros. Por isto mesmo o autor relembra o “objeto-modal”, que seria a entidade da narrativa, e o “objeto-valor”, que seria o fim que o sujeito pretende atingir. Uma mulher que deseja um perfume, deseja, em última instância, o status, a aprovação social que terá ao utilizar este produto.

Sobre a interação entre o sujeito e o objeto dentro de uma narrativa, Silva (2009) diz ainda de duas possibilidades. Quando o sujeito está em poder do objeto, diz-se que ele está em conjunção com o objeto (ou abjeto); quando ele não está em posse do objeto, diz-se que o sujeito está em disjunção com o objeto (ou abjeto). O estado do sujeito, portanto, não é estável. Por isso, fala-se em dois tipos de sujeito: o do “fazer”, que é responsável pela mudança de seu estado, e o do “ser”, que é passivo e ainda não agiu para estar em conjunção (ou disjunção) com o objeto (ou abjeto).

No âmbito deste trabalho, consideramos que a mulher só é sujeito de narrativas do “fazer”, da ação, quando ela tem condições e qualificações para se aproximar ou se afastar do objeto ou do abjeto. Atenção: o “fazer” executado pelo sujeito da narrativa pode não estar explícito na foto através de um gesto corporal, por exemplo. A ação pode ser apreendida de uma relação entre a imagem e a mensagem linguística (o texto escrito) que acompanha o anúncio. Por outro lado, a mulher cujo papel na narrativa se circunscreve à esfera do “ser” é aqui interpretada enquanto objeto, porque sua existência é passiva e ela apenas sofre a ação do sujeito.

Para que a mulher seja o sujeito de um “fazer” na narrativa, sua ação depende de certas motivações, chamadas “competências modais”. Para a presente pesquisa, consideramos que o

“fazer” da actante a quem iremos chamar “mulher-sujeito” da narrativa pode ser modalizado pelas seguintes competências:

- a) Crer - Fazer - quando o sujeito acredita ser capaz de agir e mudar seu estado (exemplo: a mulher que joga na loteria e acredita que poderá ganhar o prêmio);
- b) Querer - Fazer - quando a ação do sujeito é movida por alguma vontade em relação ao objeto (exemplo: a mulher que deseja comprar uma roupa);
- c) Dever - Fazer - quando o sujeito age por um dever reflexivo, ou seja, de autossatisfação; ou um dever transitivo, de satisfação alheia (exemplo: a mulher que se embeleza para si mesma *versus* a mulher que se maquilha para agradar o marido);
- d) Saber - Fazer - quando o sujeito age porque tem competência para tal (exemplo: a mulher que sabe pilotar um avião);
- e) Poder - Fazer - quando o sujeito é dotado de poder de ação (exemplo: a mulher que pode deixar o sorriso mais branco porque usa um branqueador que lhe dá este poder).

Levando-se em conta que a mulher que é objeto da narrativa (ou, como vamos chamar neste trabalho, a “mulher-objeto”) apenas sofre a ação do sujeito, consideramos que este é o principal traço que diferencia a mulher submissa da mulher autónoma: a ação. Portanto, estabelecemos a hipótese de que a “mulher-objeto” será também uma mulher submissa, justamente pela sua passividade.

Levando-se em conta que a mulher que é sujeito da narrativa (ou, como vamos chamar neste presente trabalho, a “mulher-sujeito”) tem o poder de ação e de fazer, consideramos que este é um primeiro traço do ideal da mulher autónoma, que abordamos no segundo capítulo. Portanto, estabelecemos a hipótese de que a “mulher-sujeito” será também uma mulher autónoma, no sentido de que sua ação está desvinculada de uma postura submissa.

Esta divisão a partir dos papéis actanciais será a primeira a orientar a construção de nossa matriz, que será dividida em dois grandes grupos: o da “mulher-objeto” e o da “mulher-sujeito”. A partir desta divisão, iremos filtrar todos os anúncios segundo as categorias de Goffman (1979) e Mota-Ribeiro (2002), que serão apresentadas na próxima subsecção. Analisando-se as percentagens de emergência das categorias em cada um dos grupos, perceberemos se a “mulher-sujeito” é, de facto, mais autónoma e se a “mulher-objeto” é, de facto, mais submissa, e sob quais moldes se constroem esta submissão ou esta autonomia.

Uma vez testadas estas hipóteses, poderemos, ainda, perceber se as publicidades de empoderamento, os *femvertising*, que encontrarmos ao longo do nosso corpus focam em retratar uma mulher desvinculada dos tradicionais papéis de género ou se eles apenas atualizam os padrões associados ao *male gaze* para continuar a retratar a feminilidade de forma submissa.

3.3 Tendências de figuração da mulher nas publicidades

Para nos aprofundarmos nas construções figurativas da mulher nas publicidades, vamos lançar mão de algumas abordagens complementares à do enfoque semiótico que já apresentam alguma tradição no espectro da análise do discurso. Referimo-nos aos estudos de Goffman (1979) e de Mota-Ribeiro (2002), dos quais falaremos separadamente nas seguintes subseções.

Todas as categorias que aqui serão abordadas, de ambos os autores, apontam para retratos da mulher fortemente associados aos tradicionais papéis de gênero, uma vez que elas possuem estritos padrões de beleza, inserem-se em contextos de interações sexistas e são inferiorizadas em sua cognição e em sua presença social. Em suma, estes conceitos relacionam-se mais com a mulher submissa e, portanto, esperamos encontrá-los muito frequentemente nos anúncios em que figura a “mulher-objeto”.

Contudo, devemos fazer algumas ressalvas. Não esperamos encontrar todas as categorias de Goffman (1979) e Mota-Ribeiro (2002) no grupo da “mulher-objeto”, porque compreendemos que os retratos de submissão podem desviar-se destes moldes. Anúncios de figuração absoluta destas categorias seriam apenas construtos teóricos e ideais. Por isto mesmo, tampouco esperamos que estas categorias estejam totalmente ausentes do grupo da “mulher-sujeito”, porque se esta é de facto uma mulher autónoma, ela pode transitar por alguns destes padrões sem por isto perder seu carácter livre.

Neste trabalho, tal como colocamos na hipótese apresentada anteriormente, o que esperamos é encontrar uma predominância destas categorias no grupo da “mulher-objeto”. A menor incidência (ou mesmo a ausência) destas categorias no grupo da “mulher-sujeito” nos permitirá depreender qual o perfil desta mulher que se constrói na esfera da antítese destes padrões observados pelos autores. Sobre isto nos aprofundaremos mais adiante, no subitem 3.3.3.

De momento, iremos descrever as categorias de Goffman (1979) e de Mota-Ribeiro (2002) que servirão de base para a construção da nossa matriz de análise (cf. Anexo 1).

3.3.1 Modos de figuração da mulher para Goffman (1979)

O sociólogo Erving Goffman, em seu livro *Gender Advertisements*, de 1976, faz uma crítica aos tradicionais papéis de gênero e explica como eles projetam-se para a comunicação publicitária. Através de uma análise de anúncios de revistas, o autor nota uma diminuição cognitiva e social da figura da mulher e afirma que elas passam ainda por um processo de infantilização: “women posed

as children, acting like children, looking like children; utterly devoid of the natural sobriety which one associates with the adult men”¹² (Goffman, 1979, p. 4).

No livro, Goffman (1979) identifica 63 padrões de figuração da mulher e do homem que se relacionam com seis grandes temáticas: o toque feminino, a ritualização da subordinação, a permissão de fuga, o tamanho relativo, a diferença de funções e a família. Todos os padrões, bem como as temáticas com os quais estão relacionados, podem ser vistos no Anexo I.

O autor é relevante para a presente pesquisa porque o seu trabalho é pioneiro no ramo dos estudos de gênero e publicidade. Goffman (1979) também descreve com minúcia os traços que sobressaem das figuras femininas, o que nos permitirá realizar uma pesquisa detalhada. Por fim, será interessante estabelecer um breve paralelo entre a emergência destas categorias nas publicidades de há quatro décadas e nas atuais.

Voltando às temáticas das categorias de Goffman (1979), vamos discuti-las a partir de agora para tomarmos conhecimento do que será debatido na análise de resultados. Sobre o “toque feminino”, o autor comenta que a mulher pode figurar segurando ou delineando os produtos com as mãos de forma decorativa; pode também tocar-se a si mesma, com as mãos ou com o rosto, num gesto de intimidade com o próprio corpo e de valorização de si mesma. São um total de três categorias relativas à esta temática.

Figura 14. Anúncios ilustrativos do “toque feminino”

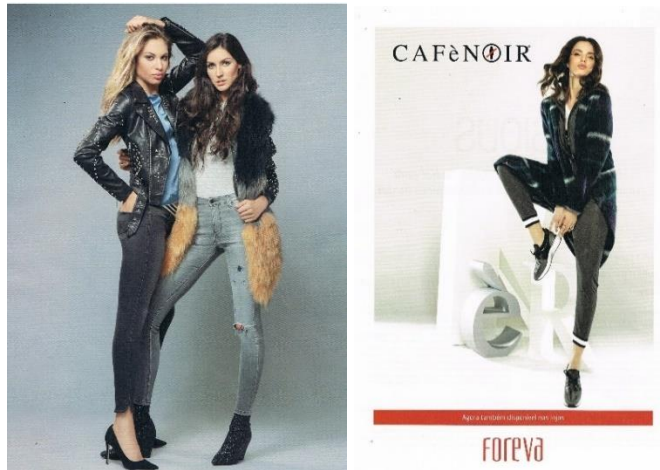


Já ao falar da “ritualização da subordinação”, Goffman (1979) aponta para uma diminuição da presença social da mulher em diversas situações: esteja ela sozinha, em grupo e, principalmente, interagindo com um homem. Neste sentido, alguns detalhes de sua postura refletem esta

¹² mulheres posam como crianças, agindo como crianças, parecendo crianças; completamente dissociadas da sobriedade natural que é associada aos homens adultos. (Goffman, 1979, p. 4, tradução da autora)

subordinação, como quando ela inclina o corpo ou a cabeça; quando flexiona o joelho (tal como se estivesse pronta para sair de cena); quando adota uma expressão facial e corporal que a infantilizam etc. No total, o autor identifica 16 estruturas sobre as quais a fotografia publicitária reconstrói a subordinação feminina.

Figura 15. Anúncios ilustrativos da “ritualização da subordinação”



A temática da “permissão de fuga” relaciona-se com a forma como a sociedade enxerga que o gênero feminino é emocionalmente mais frágil que o masculino e, portanto, tem uma permissão social para se esquivar de interações sociais. Goffman (1979) identifica 29 padrões de figuração feminina que se relacionam com este afastamento do outro, tais como quando a mulher encobre o rosto com as mãos a fim de esconder sentimentos de vergonha e riso; quando desvia o olhar de quem interage com ela na foto; quando aparece sozinha e com o olhar distante, dentre outros.

Figura 16. Anúncio ilustrativo da “permissão de fuga”



Goffman (1979) aborda a temática do “tamanho relativo” através de três categorias que apontam para o facto de que a mulher tende a ser menor do que o homem nos anúncios. Segundo o autor,

este recurso procura embasamento biológico, mas sua adoção como via de regra torna-o uma evidência dos preconceitos de gênero. A única exceção à regra é quando a mulher aparece maior do que o homem porque tem mais status social que ele; por exemplo, em casos que ela é a chefe e ele, o empregado.

Figura 17. Anúncio ilustrativo do “tamanho relativo”



As “diferenças de funções”, segundo Goffman (1979), emergem através de oito padrões relativos ao âmbito laboral e pessoal. A tendência é de que o homem esteja sempre no lugar ativo, de ensinar algo para a mulher, enquanto ela é o ser passivo, que aprende e recebe ajuda (Figura 18). O contrário acontece apenas em locais de domínio feminino, em que a mulher avalia a tarefa do homem ou em que ele se torna passivo, como no anúncio da *Celeiro* (Figura 8) em que ele aparece na cozinha abraçando a mulher que prepara a comida.

Figura 18. Anúncio ilustrativo da “diferença de funções”



Por último, Goffman (1979) fala de quatro padrões de retrato da temática da “família” nos anúncios publicitários. Para o autor, a mãe tem sempre uma ligação com a filha, no sentido de estar próxima ou ser fisicamente semelhante a ela, enquanto o pai tem a mesma ligação com o filho. É interessante pontuar também que o pai e o filho aparecem frequentemente distanciados da mulher e da filha, a fim de demonstrar que as protegem. Em última instância, a representação visual da família simboliza as estruturas sociais do patriarcado.

Figura 19. Anúncio ilustrativo da “família”



Tal como dissemos anteriormente, os padrões de Goffman (1979) são indicativos da construção da figura da mulher submissa; por isto mesmo esperamos encontrá-los mais frequentemente no grupo da “mulher-objeto”. Contudo, eles podem também emergir no grupo da “mulher-sujeito”, apesar de supormos que isto irá ocorrer com menor frequência.

3.3.2 Modos de figuração da mulher para Mota-Ribeiro (2002)

A pesquisadora portuguesa Silvana Mota-Ribeiro (2002) observa que as publicidades de revistas portuguesas traçam um perfil objetificado da mulher, ao passo em que a retratam frequentemente enquanto um corpo belo, cuja presença social é relegada ao campo do invisível, e que tem uma função predominante: dar-se a ver para o espetador da foto.

Neste sentido, a autora observa 21 padrões de figuração feminina que se relacionam com seis grandes temáticas: a “mulher bela”, a “mulher visão”, a “mulher erótica”, a “mulher que está sem fazer”, a “mulher em lugar nenhum” e a “mulher sem os outros”. Todos os padrões, bem como as temáticas com os quais estão relacionados, também podem ser vistos no Anexo I.

Para a autora, a inconsistência entre estas temáticas figurativas e a vida real das mulheres pode ser preocupante no sentido de que “resta-lhes um de dois (ou os dois) caminhos: a constante insatisfação com o real vivido [...] ou a opção de viver num mundo irreal, fantasista, artificial” (Mota-Ribeiro, 2002, p. 193).

A maioria das categorias de Mota-Ribeiro (2002) relaciona-se com o perfil da mulher submissa que delineamos no primeiro capítulo. Contudo, em seu trabalho, a autora lista ainda alguns padrões que apontam para uma pluralidade da figura feminina, tal como as categorias que dizem da “sugestão sexual entre duas mulheres” e a “relação de amizade entre homem e mulher”. Neste sentido, é importante esclarecermos que, para fins desta análise, iremos incluir tão somente as categorias que se relacionam com o estereótipo da feminilidade submissa. Isto porque iremos traçar um perfil da mulher autônoma na antítese destas categorias (cf. 3.3.3).

Avancemos agora para as categorias da autora. Ao dizer da “mulher bela”, Mota-Ribeiro (2002) comenta que ela possui quatro atributos: a magreza, a juventude (de 20 a 30 anos), a etnia ocidental e a classe social elevada. A autora comenta que estas categorias, em geral, complementam-se e que este perfil só costuma ser quebrado em casos de anúncios de cosméticos antienvhecimento, nos quais as mulheres podem figurar mais velhas.

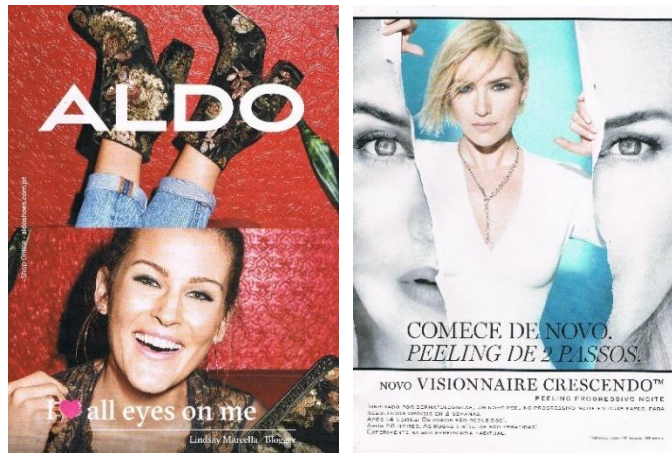
Figura 20. Anúncios ilustrativos da “mulher bela”



Já a “mulher visão” relaciona-se com a ideia de que a função da mulher é simplesmente aparecer e não atuar. Segundo Mota-Ribeiro (2002), esta disponibilidade visual feminina acontece através de três padrões: do retrato de uma mulher que se dá a ver, da fragmentação da mulher em partes do corpo e da sua multiplicação na mesma foto. Quando a autora fala da mulher se dá a ver, ela quer dizer da forma com que a fotografia enquadra a mulher a fim de que o seu corpo e o seu rosto estejam mais facilmente visíveis e apreciáveis pelos leitores. A mulher fragmentada diz de um enquadramento da câmara que recorta partes específicas do corpo da mulher; enquanto a mulher

multiplicada aparece várias vezes em uma mesma foto, reforçando o uso de seu corpo enquanto objeto visual.

Figura 21. Anúncios ilustrativos da “mulher visão”



A temática da “mulher erótica” relaciona-se com a figuração de uma feminilidade sensual ou sexualizada. Este erotismo nem sempre se explicita através da nudez; por vezes é percebido apenas com indicativos do olhar, da expressão facial, entre outras peculiaridades.

Figura 22. Anúncio ilustrativo da “mulher erótica”



A “mulher que está sem fazer” é uma temática relativa ao retrato da mulher enquanto ser passivo, cuja função é apenas estar. Para fins desta pesquisa, contudo, consideramos que mesmo a “mulher-sujeito” pode estar sem fazer, no sentido de que sua ação está conotada ou associada com a mensagem linguística do anúncio. O “fazer” desta mulher é deduzido a partir de indicativos do contexto retratado na imagem e da relação da foto com o texto que aparece no anúncio. É o caso desta imagem a seguir:

Figura 23. Anúncio ilustrativo da “mulher que está sem fazer”



Há um conjunto de elementos nesta foto (Figura 23) que apontam para o “saber fazer” desta mulher. Ela é claramente uma jogadora de futebol, já que traja o uniforme da Seleção Portuguesa e está sentada num vestiário, inclusive com uma bola próxima ao seu pé. A mensagem linguística do anúncio diz: “#SMARTgirl - O poder da atitude”. Desta forma, a marca exalta o facto de que a mulher tem inteligência e atitude, ela é dotada de um “saber” e um “poder fazer” (no sentido de que sabe jogar futebol e pode fazê-lo sem problemas) e justamente por isto escolheu a Samsung.

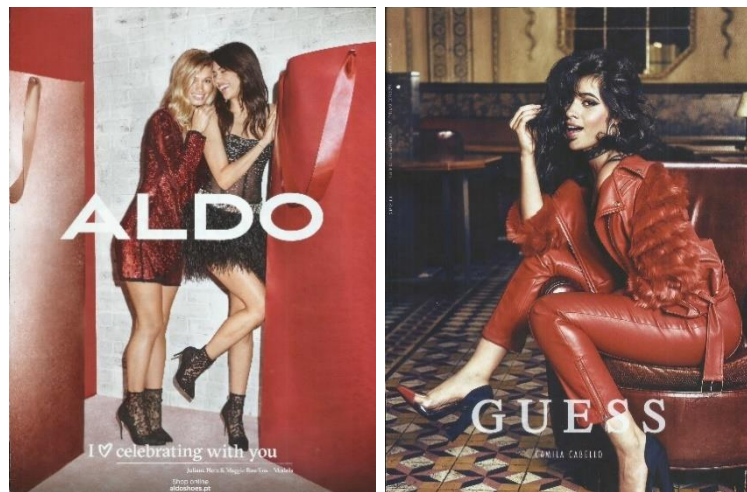
Quando Mota-Ribeiro (2002) refere-se à “mulher em lugar nenhum”, ela critica o facto de as mulheres aparecerem inseridas em quatro tipos de contextos: em cenários de cor lisa ou estampada, em cenários irreais, próximas a objetos que não a contextualizam e em cenários domésticos. Estes padrões relacionam-se com a emergência da mulher, por exemplo, em estúdios fotográficos e em cenários montados por programas de edição, que pouco dizem sobre um contexto real, repleto de interações sociais.

Figura 24. Anúncios ilustrativos da “mulher em lugar nenhum”



Por fim, ao referir-se à temática da “mulher sem os outros”, a autora pontua que, no geral, a mulher emerge nas publicidades em oito tipos de situações interacionais, que aqui listaremos em dois parágrafos para facilitar sua compreensão. Mota-Ribeiro (2002) comenta que a mulher interage com objetos, consigo mesma (através do toque e do olhar) e com outra mulher a fim de compartilhar de objetivos atrelados a tradicionais papéis de gênero (como beleza, compras, fofocas etc.).

Figura 25. Anúncios ilustrativos da “mulher sem os outros”



A autora lista, ainda, mais cinco formas de interação da mulher. Com um homem, ela pode interagir de forma sexual e amorosa (sendo esta última dividida entre disjunção e conjunção amorosas). Já

no contexto familiar, Mota-Ribeiro (2002) afirma que a mulher pode interagir com toda a família e também pode aparecer como mãe, quando interage especificamente com uma criança ou um bebé.

Figura 26. Conjunção amorosa



Figura 27. A “mulher-mãe”



Definidas as temáticas e as categorias de Goffman (1979) e Mota-Ribeiro (2002), que relacionam-se com a figura da mulher submissa e que iremos aplicar sobre todos os anúncios analisados, podemos explicar a seguir o modo como vamos depreender os aspetos de figuração da mulher autónoma no nosso corpus.

3.3.3 Descobrimo os aspetos da mulher autónoma

Nas secções anteriores definimos os padrões figurativos da mulher submissa (Goffman, 1979; Mota-Ribeiro, 2002) que esperamos encontrar principalmente nos anúncios que se inserem no grupo da “mulher-objeto”. Relativamente a este aspeto impõem-se alguns esclarecimentos metodológicos.

Os modos de figuração da mulher autónoma serão deduzidos a partir de uma relação de contradição dos aspetos subjacentes à mulher submissa. Destarte, é lícito considerar que os padrões figurativos que emergem nos anúncios em que aparece a “mulher-sujeito” decorrem de uma negação dos atributos relativos aos esperados para a “mulher-objeto”.

Ao longo da discussão de resultados, poderemos encontrar traços relativos à mulher submissa que coexistem, juntamente com os modos de figuração autónoma, nos anúncios em que a mulher é sujeito da narrativa. Isto poderá parecer contraditório, mas sublinhamos que a mulher submissa e a mulher autónoma são tipos ideais, e as representações concretas sempre implicam a coexistência de traços inerentes às duas categorias. É por isto que, numa perspetiva da análise do discurso, surge a questão da predominância. A mulher será submissa ou autónoma segundo os traços

figurativos que encontrarmos de forma predominante em sua composição. É esta chave que nos permitirá retirar alguns anúncios das “zonas cinzentas” e descobrir as projeções ideológicas lançadas sobre eles.

Na próxima secção, dedicamo-nos a definir o nosso corpus de análise, justificando as razões de nossa escolha, e discorrendo sobre as revistas e as edições selecionadas.

3.4 Corpus de análise

A ideia inicial para esta pesquisa era analisar anúncios publicitários de televisão, porque considerávamos relevante compreender o impacto do discurso publicitário televisivo sobre os espetadores portugueses, já que 99% da população assiste televisão (ERC, 2016).

Contudo, ao passo em que nos aprofundamos nas leituras, percebemos as dificuldades que poderiam surgir por estes caminhos, nomeadamente três: um estudo de receção seria muito mais complexo que um estudo de produção; as imagens dos anúncios não são estáticas, daí uma maior complexidade na definição e na leitura do corpus; o público-alvo destes anúncios é muito abrangente, sendo que nos interessa perceber, em segundo plano, qual a autoimagem feminina que os anúncios buscam estimular.

Destarte, percebemos que o nosso corpus seria mais coeso se o direccionássemos para anúncios impressos destinados ao público feminino. Portanto, optamos por analisar as publicidades de revistas femininas, que já têm alguma tradição mediática em diversos países, e que também são abundantes em Portugal. Escolhemos limitar o corpus às três revistas mensais femininas com maior tiragem na altura do início da pesquisa. Ao consultarmos o site da *Associação Portuguesa para o Controlo de Tiragem e Circulação* (APCT, 2018), percebemos que estas eram as revistas *Happy Woman*, *Cristina* e *SaberViver*.

Tabela 1. Estatísticas de tiragens das revistas

| Revistas | 6º bimestre/2017 |
|--------------------|------------------|
| <i>Happy Woman</i> | 81.000 |
| <i>Cristina</i> | 70.000 |
| <i>SaberViver</i> | 59.000 |

Assim sendo, adquirimos os exemplares das três revistas do mês de dezembro de 2017. Contudo, acreditávamos que seria relevante estabelecer um paralelo entre duas edições da mesma revista, para perceber se o número de anúncios mantinha-se estável e se as tendências de figuração da mulher seguiam as mesmas. Escolhemos, portanto, adicionar as edições de setembro de 2018, para que não se distanciasse do período de entrega do trabalho.

Quanto às publicidades analisadas, para efeitos desta pesquisa só foram contabilizadas as que figuram mulheres reais, ou seja, excluímos ilustrações e retratos de crianças do sexo feminino. Além disto, todos os anúncios contam ao menos uma página e possuem carácter publicitário evidente. Excluindo-se os anúncios repetidos, o total por revista e edição é de:

Tabela 2. Anúncios por revista e edição analisadas.

| Edições | Happy Woman | Cristina | Saber Viver | Total |
|---------|-------------|----------|-------------|-------|
| Dez/17 | 25 | 13 | 21 | 105 |
| Set/18 | 20 | 10 | 16 | |

3.4.1 *Happy Woman*

Esta revista surgiu em março de 2006 e pertence ao grupo editorial *Baleska Press*. De acordo com a APCT, sua tiragem mensal foi de 70.550 exemplares no quarto bimestre de 2018, distribuídos por Portugal Continental e pelas ilhas. Ela é a revista mensal feminina mais vendida no país.

As leitoras da Revista *Happy Woman* são, no geral, mulheres entre os 25 e 45 anos de idade, das classes A, AB e C1. O diretor editorial é Vasco Galvão-Teles e a revista aborda assuntos de interesse geral feminino, como beleza, sexo, comportamento, finanças e matérias jornalísticas.

3.4.2 *Cristina*

Esta revista surgiu em 2014, por iniciativa da empresária Cristina Ferreira, e pertence ao grupo editorial *Treze7*. De acordo com a APCT, sua tiragem mensal foi de 65.000 exemplares no quarto bimestre de 2018, distribuídos por Portugal Continental e pelas ilhas. Ela é a segunda revista feminina mensal mais vendida no país.

As leitoras da *Cristina* são, no geral, mulheres entre 25 e 54 anos de idade, das classes ABC1 - ou seja, classe média-baixa e média-alta. A diretora editorial é Paula Ramos e a revista aborda assuntos de interesse geral feminino, como beleza, sexo, comportamento, viagem, nutrição, cinema e matérias jornalísticas.

3.4.3 *SaberViver*

Esta revista foi reformulada em 2012 e pertence ao grupo editorial *How Media*. De acordo com a APCT, sua tiragem mensal foi de 54.484 exemplares no quarto bimestre de 2018, distribuídos por Portugal Continental e pelas ilhas. Ela é a terceira revista feminina mensal mais vendida no país.

As leitoras da *SaberViver* são, no geral, mulheres entre 25 e 44 anos de idade, das classes ABC1 - ou seja, classe média-baixa e média-alta. A diretora editorial é Tânia Alexandre e a revista aborda assuntos de interesse geral feminino como beleza, bem-estar, culinária, comportamento, turismo etc.

Capítulo 4. Discussão de resultados

Antes de discutirmos as emergências das categorias, é importante explicarmos que, no processo de estruturação da nossa matriz de análise (cf. Anexo 1) e da sua divisão entre os dois grupos da “mulher-objeto” e da “mulher-sujeito”, não encontramos nenhum anúncio em que figuram duas mulheres que desempenham papéis actanciais diferentes. Desta forma, a segmentação foi relativamente simples de se fazer.

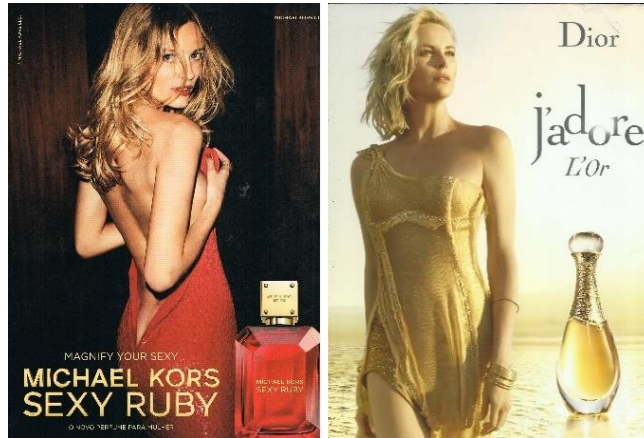
Para além disto, no caso dos anúncios em que figuram duas ou mais modelos, todas as categorias foram contabilizadas de forma cumulativa na tabela, sem distinção de a qual modelo referem-se. A ideia era ter uma contagem total das categorias, estejam elas figuradas por uma ou mais modelos que aparecem no mesmo enquadramento fotográfico.

Voltando à matriz de análise, constatamos que, dentre os 105 anúncios analisados, em 36 deles figura a “mulher-objeto” (34,3% do total do corpus) e em 69 deles figura a “mulher-sujeito” (65,7%)¹³. Desta forma, a mulher que emerge nas publicidades analisadas se insere maioritariamente na esfera do “fazer”. Contudo, se esta “mulher-sujeito” traz indícios ou não de uma mulher autónoma, tal como discutimos anteriormente, iremos perceber ao passo em que observamos as predominâncias das categorias de Goffman (1979) e de Mota-Ribeiro (2002).

Os anúncios em que figura a “mulher-objeto” foram divididos, ainda, em dois subgrupos: o primeiro é composto pelos anúncios em que a mulher não personifica o produto, ou seja, em que ela figura como um ser humano que é facilmente distinguível do produto por não se parecer com ele. Já no segundo grupo, a mulher personifica o produto, ou seja, o seu corpo é objetificado de modo a se parecer com o produto anunciado. Descobrimos que em 22,2% dos anúncios em que a mulher é objeto da narrativa, ela é também uma personificação do produto.

¹³ A tabela com a quantidade absoluta e relativa de emergência da “mulher-sujeito” nas duas edições analisadas (Dezembro de 2017 e Setembro de 2018) está disponível no Anexo 2.

Figura 28. As modelos são uma personificação dos vasos de perfume



Este recurso de se construir a figura feminina de forma que ela se pareça com o produto anunciado é uma estratégia utilizada por marcas de perfume, e cuja tendência aqui mantém-se. A cor da roupa das modelos, o tom da pele e o formato do corpo apontam para sua semelhança com o vidro do perfume, indicando também uma semelhança entre as suas essências. É como se, ao se comprar o perfume, a consumidora pudesse adquirir também esta personalidade da modelo que ilustra o anúncio. Tal como afirma Silva (2009), o perfume é o “objeto-modal”, enquanto a modelo, o “objeto-valor”.

Relativamente às 63 categorias de análise de Goffman (1979) e às 21 de Mota-Ribeiro (2002), é importante dizer que algumas delas não foram encontradas em nenhum dos 105 anúncios analisados. Estas ausências devem ser comentadas, porque também são indicativas dos modos de construção das figuras femininas.

Quanto à Mota-Ribeiro (2002), a categoria que não emergiu nenhuma vez está relacionada à temática da “mulher sem os outros”, nomeadamente a categoria da “mulher-mãe: com um bebé ou uma criança”. Pensamos que a ausência de retratos da mulher interagindo somente com seu filho (a) pode ser tanto fruto de um ideal de mulher autónoma, que está livre para não ter filhos, quanto consequência do facto de que o público leitor destas revistas é formado também por uma parcela de mulheres que ainda não é mãe (já que a faixa etária inclui, no geral, mulheres dos 25 aos 50 anos de idade).

De qualquer dos modos, consideramos que esta ausência de retratos em que somente aparecem mãe e filho (a) não deve ser percebida como um abandono do papel de mãe por parte da mulher. Isto porque apesar de a “mulher-objeto” não aparecer em família, a “mulher-sujeito” aparece com marido e filhos em três anúncios (4,3% do total deste grupo), (Figuras 8, 29 e 30). Estes anúncios relacionam-se tanto com a categoria da “mulher com a família” (Mota-Ribeiro, 2002) como com a da “representação visual da família como simbolização de sua estrutura social” (Goffman, 1979).

Figura 29. A figura materna na estrutura familiar



Figura 30. Distanciamento do pai e do filho



É relevante fazermos alguns comentários a respeito desta estrutura social da família. No anúncio da *VitaCê* (Figura 29) lê-se “Proteja-se contra os problemas de inverno” e vemos uma mulher que segura um chapéu de chuva que protege ela, o marido e a filha. É como se a família fosse tamanha extensão da mulher que proteger-se a si mesma incluísse proteger também a todos os outros membros. Já o anúncio da *Kiabi* (Figura 30) insere-se também nas categorias de Goffman (1979) relativas à “ligação da mãe com a filha e do pai com o filho” e ao “distanciamento do pai e do filho em relação à família”; ou seja, este é um retrato tradicional da família que valoriza os papéis masculinos como de sobriedade e proteção. Por fim, o anúncio da *Tipiak* (Figura 8) relaciona-se também com a temática da “diferença de funções” de Goffman (1979), uma vez que se percebe a categoria do “homem infantilizado em locais de domínio feminino”, já que ele não ajuda a cozinhar, mas parece brincar com a filha. A conclusão é de que nestes três anúncios em que a mulher é mãe, a família é retratada sob moldes patriarcais, que reiteram a função da mulher de cuidar da família e a função do homem de se distanciar das tarefas domésticas e exercer o papel de sobriedade no quadro familiar.

Ainda sobre a maternidade, há um retrato desta função feminina que emerge em um anúncio que não se enquadra nas categorias relativas à família e, por isto, merece ser comentado. Nesta publicidade da *Piccadilly* (Figura 31) uma das mulheres está grávida e interage não com a família, mas sim com uma colega de trabalho. Os indicativos deste contexto laboral podem ser lidos pelos elementos físicos, como as cadeiras, a mesa, as escadas, o computador sobre a mesa, e pelo vestuário de ambas as modelos, que denota uma certa formalidade. A mulher interage com o bebê, porque posiciona a mão sobre a barriga, e com a colega, que toca a barriga da grávida em um gesto de carinho. Este anúncio insere-se no grupo da “mulher-sujeito” e pode ser compreendido como

um *femvertising*, já que apresenta uma mulher autónoma, que está grávida e ainda assim continua com sua carreira profissional.

Figura 31. *Femvertising*: a mulher grávida no ambiente de trabalho



Retomando as categorias que não são identificadas no corpus, percebemos que 27 dos 63 padrões de Goffman (1979) estão totalmente ausentes - um total de 42% dos parâmetros do autor que não se reproduz em nenhum anúncio de ambos os grupos (“mulher-objeto e “mulher-sujeito”). Acreditamos que isto deve-se a dois principais motivos. Primeiramente, a obra de Goffman data de mais de 40 anos e, desde então, muito tem-se debatido sobre papéis de género e empoderamento feminino. A mulher da década de 1970 ainda era muito mais ligada a estereótipos de submissão e inferioridade, que são reproduzidos pelo autor. Em segundo lugar, as categorias de Goffman (1979) são, em sua maioria, relacionais, pois reconstróem as interações entre a mulher e outras pessoas. O facto é que, nos anúncios que analisamos, a mulher está predominantemente sozinha na foto - nomeadamente em 77 deles, que representa 73% do nosso corpus.

Relativamente à temática da “ritualização da subordinação”, as categorias da “mulher e o homem de braços dados” e do “homem que segura a mulher pelo ombro” são retratos identificados por Goffman (1979) que não foram observados em nosso corpus. Estes parâmetros relacionam-se com um retrato da feminilidade submissa ao homem, que cuida de sua fragilidade emocional. De facto, o mais próximo que encontramos destes retratos, são os anúncios a seguir (Figura 32) que se relacionam com outra categoria desta temática, nomeadamente a da “mulher e homem de mãos dadas: ele a direciona”.

Figura 32. Mulher e homem de mãos dadas - ele a direciona



Também no anúncio da *Dolce & Gabbana* (Figura 26) observamos outra categoria desta mesma temática, a que diz do “homem que enlaça a mulher e marca sua propriedade”. Esta posição em que ambos estão sentados dentro do barco denota uma proteção masculina e um conforto por parte da mulher, que se escora nele.

Por outro lado, as categorias relativas à temática da “ritualização da subordinação” de Goffman (1979) que mais emergiram em nosso corpus foram as que se referem apenas à mulher. Nomeadamente, o parâmetro da “mulher com o corpo inclinado”, que foi observado em 19,4% dos anúncios do grupo da “mulher-objeto” e em 14,4% dos anúncios do grupo da “mulher-sujeito”; e o parâmetro da “mulher com cabeça inclinada” (30,5% do grupo da “mulher-objeto”; 18,8% do grupo da “mulher-sujeito”). Ao observar estas poses (Figura 33), o autor critica que elas denotam uma inferiorização da mulher frente ao espectador, já que elas estão abaixo do nível do seu olhar. Desta forma, percebemos que a “mulher-objeto” aparece mais vezes em um nível inferior ao do leitor.

Figura 33. Mulher abaixo do nível do olhar do leitor



A temática da “permissão de fuga” de Goffman (1979) foi a que teve menos categorias observáveis em nosso corpus: de um total de 29, apenas 12 parâmetros apontados pelo autor foram encontrados ao longo dos anúncios. Comentemos os dois mais frequentes: o primeiro diz da “mulher que sorri: razão de sua satisfação está circunscrita à foto”. Esta categoria esteve presente em 25% do grupo da “mulher-objeto” e em 18,8% do grupo da “mulher-sujeito”. Ou seja, a “mulher-objeto” apareceu mais vezes sorrindo por motivos simples, como por segurar um cartão ou por ostentar uma nova joia (Figura 34).

Figura 34. A mulher que sorri por razões superficiais



A segunda categoria mais frequente dentro da temática da “permissão de fuga” refere-se à “mulher sozinha e com olhar distante”. A “mulher-sujeito” foi a que mais apareceu deste modo, nomeadamente em 13% dos anúncios (Figura 35).

Figura 35. A mulher olha para fora do enquadramento da foto



Ainda nesta temática, a categoria da “mulher com os dedos se tocando” emergiu em 11,1% dos anúncios do grupo da “mulher-objeto” (Figura 36); enquanto a da “mulher que se aparta de uma interação quando está por detrás de objetos” emergiu mais vezes na “mulher-sujeito” (Figura 37), em 8,6% dos anúncios do grupo.

Figura 36. “Mulher com os dedos se tocando”.

Figura 37. A mulher se esconde por detrás dos óculos



Goffman (1979) comenta que a posição dos dedos se tocando é uma atenuação dos dedos na boca ou mesmo das mãos encobrindo o rosto, como se estivesse tentando esconder sentimentos. No corpus, só observamos um caso (Figura 38) em que a mulher cobre o rosto com as mãos para esconder o riso (categoria da “mulher com mãos sobre o rosto: riso”; incidência de 1,4% no grupo da “mulher-sujeito”).

Figura 38. As mulheres escondem o riso com as mãos



A figura 38 pode, ainda, ser associada, com as categorias relativas à temática da “ritualização da subordinação” de Goffman (1979) - nomeadamente a categoria que diz da “mulher infantilizada” (incidência de 8,6% no grupo da “mulher-sujeito”). Isto porque as expressões faciais de ambas as mulheres remetem para as conversas de criança, que escondem o riso e falam de mexericos.

No mais, não há nenhum anúncio em que a mulher encubra o rosto com as mãos para esconder remorso, medo ou vergonha. A mulher também não aparece deitada de bruços e com pernas cruzadas; ela não se aparta de uma interação ao se esconder por detrás de paredes ou de animais, tampouco está presa ao telefone. Isto nos leva a inferir que a mulher atual tem mais autoconfiança que a dos tempos de Goffman (1979), por não se enquadrar nestes padrões mencionados.

Quanto às categorias que compõem a temática do “tamanho relativo”, apenas uma delas está presente nos anúncios - a que define que a mulher é menor do que o homem. A “mulher-sujeito” se enquadra quatro vezes neste padrão (5,8% do total do grupo), mas ainda assim, por vezes é difícil mensurar a diferença de tamanhos por causa das poses dos modelos - homem e mulher. O anúncio da Cofidis (Figura 17) é o único em que se pode visualizar esta disparidade de altura de um modo mais claro.

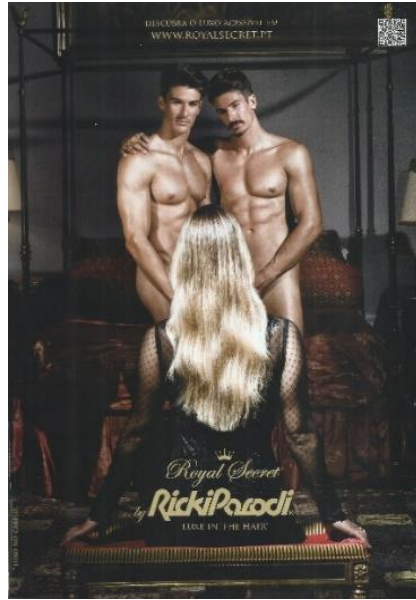
Goffman (1979) identifica a temática da “diferença de funções” ao dizer de diversos parâmetros que apontam para uma superioridade masculina tanto no ambiente de trabalho quanto na vida pessoal. Contudo, em nosso trabalho, não identificamos nenhum anúncio em que o homem ensine algo à mulher, ou em que a mulher receba ajuda do homem, ou mesmo em que a mulher avalie a tarefa do homem em locais tradicionalmente femininos, e vice-versa. Relacionados com esta temática, encontramos apenas um anúncio em que o homem aparece infantilizado em locais de domínio feminino, o da *Tipiak* (Figura 8), um anúncio em que o homem está à frente de uma situação pessoal (Figura 17) e dois anúncios em que o homem está no comando laboral (Figura 39). Estes dois anúncios, contudo, são diferentes dos identificados por Goffman (1979), já que se tratam de anúncios institucionais de uma clínica dentária, em que o chefe é facilmente identificável em meio a seus funcionários, homens e mulheres.

Figura 39. O homem como figura de comando no trabalho



De facto, a interação entre a mulher e o homem não acontece de modos muito variados, mesmo porque, como dito anteriormente, na maioria das vezes ela figura sozinha nos anúncios (73% do nosso corpus). As categorias de Mota-Ribeiro (2002) que utilizamos ao montar nossa matriz de análise apontam para três tipos de interações entre géneros: através da sugestão sexual, e da conjunção e disjunção amorosas. A sugestão sexual só é observável duas vezes em todo o corpus: de um modo mais discreto no anúncio da *Dolce & Gabbana* (Figura 26) e de modo explícito na imagem a seguir (Figura 40).

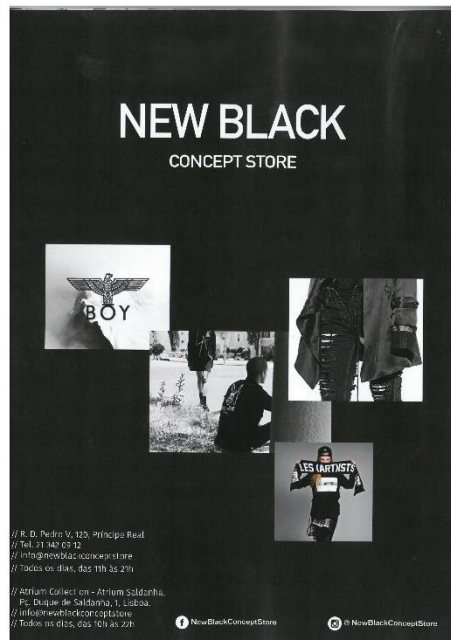
Figura 40. Mulher e homens em sugestão sexual



Este anúncio da *Royal Secret* insere-se no grupo da “mulher-sujeito” porque a modelo adquire um “poder-fazer” a partir do uso dos produtos de cabelo da marca. Ou seja, como ela cuida da sua beleza com estes produtos, ela pode ter ao seu dispor os homens que quiser. Consideramos este anúncio contraditório: ele dá à mulher a liberdade para que possa viver sua sexualidade como quiser, mas esconde-lhe o rosto e não permite que conheçamos a sua figura; isto lhe afasta desta posição de empoderamento. Além disto, o facto de o seu poder de ação vir da compra de um produto indica certa limitação da sua autonomia. De todas as formas, consideramos a narrativa ruidosa porque é difícil perceber qual o produto anunciado.

A relação de conjunção amorosa foi identificada em três anúncios do grupo da “mulher-sujeito” (4,3% do total do grupo), e já foram apontados nas figuras 32 e 33. A relação de disjunção amorosa, contudo, só é vista uma vez e ainda assim está na esfera da conotação, já que não podemos visualizar os rostos dos modelos (Figura 41).

Figura 41. A disjunção amorosa na esfera da conotação



Seguindo uma tendência contrária às destas interações baseadas em relações sexuais e amorosas, vemos alguns anúncios que retratam mulheres e homens em situações de amizade e companheirismo. São especificamente dois anúncios, ambos relacionados com o grupo da “mulher-sujeito”.

Figura 42. Homens e mulheres em contexto de descontração



Figura 43. Homem e mulheres como amigos em uma aventura



O anúncio da *Aldo* (Figura 43) é um exemplo de *femvertising* muito interessante porque empodera a mulher de diversas formas. São duas jovens de etnias diferentes, que interagem com um homem numa relação de amizade, dentro de um avião. As roupas que todos eles vestem e a forma com que estão posicionados indicam que logo vão saltar de paraquedas, um desporto radical e arriscado. Estas mulheres inserem-se na esfera modal do “querer fazer” e do “poder fazer”, porque têm a liberdade de se aventurar como quiserem. Além disto, os tênis da *Aldo* não são um pré-requisito para que estas mulheres possam saltar, a ação delas poderia acontecer ainda que elas não comprassem o produto - diferentemente do anúncio da *Royal Secrets* (Figura 40). Ou seja, o poder de ação destas mulheres é um atributo delas mesmas, não da marca; é isto o que as empodera ainda mais.

Ainda sobre os modos de interação da mulher, Mota-Ribeiro (2002) aponta que ela pode interagir de forma solitária, consigo mesma e com os objetos. Sobre esta interação consigo mesma, a autora diz que ela pode acontecer de diversas maneiras, como quando a mulher se toca a si mesma, quando aparece de olhos fechados e quando demonstra estar confortável com o próprio corpo (Figura 44). No grupo da “mulher-objeto” este parâmetro tem uma incidência de 19,4%, enquanto no grupo da “mulher-sujeito” a incidência é de 18,8%.

Figura 44. A mulher que interage sozinha



Já a interação com objetos acontece quando ela segura o produto anunciado com as mãos, ou quando interage com objetos irreais que compõem a fotografia (Figura 45).

Figura 45. A mulher que interage com objetos



É interessante lembrar que esta ideia da Mota-Ribeiro (2002), sobre o auto toque como forma de interação, é uma ampliação da categoria de Goffman (1979), que fala da “mulher que se toca a si mesma”. Esta categoria tem uma incidência maior que a da autora (33,3% no grupo da “mulher-objeto”, 27,5% no da “mulher-sujeito”) porque limita-se a dizer do toque feminino como forma de tratar seu próprio corpo como um bem precioso. Ou seja, a categoria não se restringe aos momentos

em que a mulher interage consigo mesma, mas pode ser encontrada inclusive quando a mulher interage com o espectador, como falaremos agora.

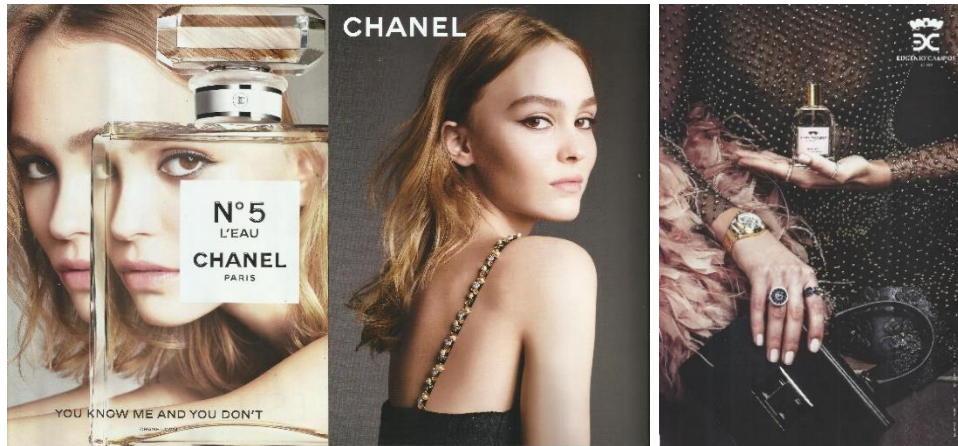
Dentro da temática da “mulher visão”, Mota-Ribeiro (2002) comenta como a figura da mulher é estruturada de forma a “se dar a ver” para quem consome a publicidade. Esta categoria está inspirada nas ideias de Berger (S/D, p. 59), de que desde a renascença a estética europeia é frontal, de forma que a mulher corresponda “com um encanto calculado, ao homem que imagina a olhar para ela”. Ora, sabemos que neste estudo, estamos lidando com revistas femininas e que, portanto, quem mais provavelmente vê estes anúncios é também mulher. Contudo, a interiorização deste olhar vigilante, deste *male gaze*, permite que as mulheres olhem umas para as outras com o filtro do masculino. Por isto a correspondência do olhar entre a modelo e a leitora (Figura 46). Esta categoria incide em 88,8% dos anúncios do grupo da “mulher-objeto” e em 81,1% dos anúncios do grupo da “mulher-sujeito”.

Figura 46. A mulher que se dá a ver



Ainda na mesma temática, Mota-Ribeiro (2002) fala de dois outros indícios do uso do corpo da mulher enquanto objeto visual. Estes usos são definidos dentro das categorias da “mulher fragmentada em partes do corpo” e da “mulher multiplicada na mesma foto” (Figura 47). Ambos os parâmetros emergem poucas vezes: no grupo da “mulher-objeto”, cada categoria emerge em 8,3% dos anúncios; já no grupo da “mulher-sujeito”, ela aparece fragmentada em 5 anúncios (7,2% do total) e multiplicada em 3 (4,3%).

Figura 47. A mulher multiplicada e a mulher fragmentada



Estes parâmetros da “mulher visão” relacionam-se bastante com a temática da “mulher em lugar nenhum”, que apontam para a emergência da figura da mulher em cenários isolados e descontextualizados (Figura 48). A “mulher-objeto” figura em 55,5% das vezes em estúdios fotográficos e em 19,4% próxima a objetos pouco visíveis ou que não a contextualizam. As percentagens destas categorias no grupo da “mulher-sujeito” caem para 33,3% e 10,1%, respetivamente.

Figura 48. A mulher em cenários descontextualizados



Apesar da “mulher-sujeito” aparecer menos frequentemente desta forma descontextualizada, ela emerge mais vezes em cenários domésticos do que a “mulher-objeto (11,5% versus 5,5%). No sentido contrário destas categorias, identificamos que a “mulher-sujeito” da narrativa apareceu 10 vezes (14,5%) em cenários externos - na rua, no campo, na floresta etc. -, enquanto a “mulher-

objeto”, apenas 4 vezes (11,1%). Ou seja, ambas as mulheres emergiram mais vezes em cenários externos do que internos (Figura 49).

Figura 49. A mulher em cenários externos



Retomando as temáticas de Mota-Ribeiro (2002), temos que a relativa à “mulher que está sem fazer”, que diz da passividade da figura feminina, incidiu de forma frequente sobre todo o corpus - em 97,2% dos anúncios da “mulher-objeto” e em 68,1% da “mulher-sujeito”. Esta aparente contradição (da inatividade da mulher que é “sujeito” da narrativa) já havia sido explicada antes com o anúncio da *Samsung* (Figura 23) e reforçaremos esta ideia a seguir.

Figura 50. A “mulher-sujeito” que “está sem fazer”



Neste anúncio (Figura 50), a modelo come uma maçã, num momento de interação consigo mesma e com a fruta. A mensagem linguística que aparece na página direita diz “The art of being a woman” (em tradução livre, “A arte de ser uma mulher”). A marca confere à mulher um “saber fazer” através da compra dos anéis, ou seja, a modelo domina a arte de ser uma mulher porque utiliza as joias da *Tisento*. Portanto, o que ela faz no anúncio é alegrar-se porque se sabe mulher, de forma atrelada aos ideais tradicionais de género. Ela interage consigo mesma e ostenta as joias que lhe dão o domínio sobre a “arte” da feminilidade.

O único anúncio pertencente ao grupo da “mulher-objeto” e que não se enquadra na categoria do “estar sem fazer” é este da marca de produtos geriátricos *Lindor* (Figura 51). São retratados dois idosos: um homem e uma mulher, sendo que ela está sorrindo enquanto utiliza o computador. Para além da imagem, lê-se na mensagem linguística: “Um cuidador formado muda tudo”, dentre outros conteúdos relacionados a um curso gratuito para cuidador de idosos. Consideramos que são estes os idosos que necessitam de um cuidador e que a publicidade está dirigida para aqueles que queiram se inscrever neste curso. Destarte, por mais que a mulher esteja realizando uma ação (utilizar o computador), ela é o objeto da narrativa, mais especificamente o “objeto-modal”. O sujeito é o espetador do anúncio que tem interesse no curso para cuidar de idosos e, em última instância, adquirir a formação profissional - o “objeto-valor”.

Figura 51. A mulher idosa como um “objeto-modal”



Ainda sobre a emergência da mulher velha nas publicidades, é importante fazermos algumas considerações. Mota-Ribeiro (2002) inclui na temática da “mulher bela” o parâmetro relativo à “mulher jovem”, que diz que a maioria das mulheres nas publicidades têm entre 20 e 30 anos de idade. Esta categoria é encontrada em 75% dos anúncios do grupo da “mulher-objeto” e em 71% do grupo da “mulher-sujeito”, e pode ser observada na maioria das publicidades já apresentadas.

Há uma profunda valorização da juventude enquanto termómetro de beleza e, portanto, na maioria das vezes, quando vemos figuras de mulheres velhas, elas estão relacionadas a produtos antienvhecimento. Por vezes, mesmo as mulheres jovens, entre 20 e 30 anos, estão associadas a estes tipos de produtos (Figura 52).

Figura 52. A mulher jovem em anúncios de cosméticos antienvhecimento



Outras vezes, as modelos que ilustram estes anúncios aparentam ter entre 40 e 50 anos (Figura 53).

Figura 53. A mulher de meia-idade que busca rejuvenescer



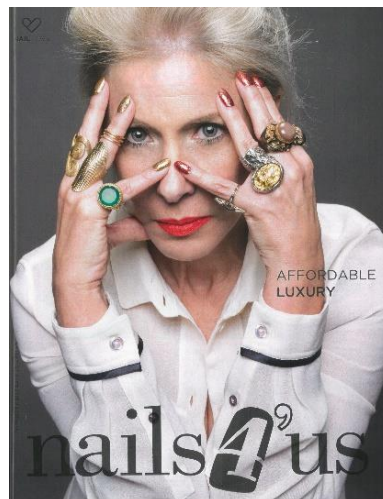
Em apenas dois anúncios do nosso corpus encontramos retratos de mulheres mais velhas, aparentemente com idades entre 70 e 80 anos, ilustrando anúncios de cosméticos anti idade (Figura 54).

Figura 54. Mulheres idosas em anúncios de produtos antienvelhecimento



Na contramão dos anúncios que retratam a velhice como um problema, destacamos a publicidade da *Nails4'us* (Figura 55), um caso único em todo o nosso corpus, que desconstrói este estereótipo da mulher velha. A modelo do anúncio tem cerca de 70 anos e ostenta unhas coloridas, anéis grandes e lábios vermelhos. Em vez de tratar a velhice como um problema remediável, este anúncio mostra que a idade não é empecilho para que a mulher se sinta confiante e bela.

Figura 55. *Femvertising*: a velhice como traço de uma mulher autónoma



Ainda dentro da temática da “mulher bela”, de Mota-Ribeiro (2002), observamos que a categoria da “mulher magra” é quase hegemónica em nosso corpus, emergindo em 97,2% do grupo da “mulher-objeto” e em 94,2% do grupo da “mulher-sujeito”. O parâmetro da “mulher de classe social elevada” também está muito presente e de forma similar em ambos os grupos (94,4% no da “mulher-objeto” e 94,2% no da “mulher-sujeito”). A única categoria relativa a esta temática que

é predominante nos anúncios em que a mulher é “sujeito” é a referente à “mulher de etnia ocidental”, que figura em 97,1% deste grupo. É interessante perceber que a grande maioria das publicidades que mostramos até aqui reúne todos estes parâmetros de uma só vez. De facto, a mulher negra (Figura 56) é retratada em apenas 10 anúncios (9 da “mulher-sujeito” e 1 da “mulher-objeto”), ao passo em que a mulher oriental (Figura 57) é retratada em 4 anúncios (3 da “mulher-objeto” e 1 da “mulher-sujeito”).

Figura 56. Mulheres negras nos anúncios



Figura 57. Mulheres orientais nos anúncios.



Para concluir a discussão de resultados, apresentamos uma última temática da Mota-Ribeiro (2002) que diz da “mulher erótica” (Figura 58). A “mulher-sujeito” figura erotizada em 42% dos anúncios, enquanto a “mulher-objeto” em 77,7%. Ou seja, a “mulher-objeto” expõe mais frequentemente a sua sensualidade e a sexualidade para o espetador.

Figura 58. Traços da “mulher erótica”



Ao longo desta discussão, percebemos que as percentagens de incidência das categorias em cada um dos grupos - da “mulher-objeto” e da “mulher-sujeito” - variam muito entre si. Estas diferenças e semelhanças são essenciais para respondermos à pergunta de partida da nossa pesquisa e para a concretização das conclusões, que faremos logo a seguir.

Conclusões

Ao longo das análises descobrimos que a “mulher-sujeito” é a que mais emerge nos anúncios, em 65,7% do corpus, mas que ela não pode ser associada ao estereótipo da mulher autónoma. Isto porque seus padrões figurativos ainda estão muito relacionados aos da mulher submissa (Goffman, 1979; Mota-Ribeiro, 2002): ela é maioritariamente magra, branca, rica, jovem e passiva. As suas poses denotam uma infantilização que a distancia da maturidade adulta; já os contextos em que surge equilibram-se entre espaços domésticos e externos, o que aponta para uma limitação da sua relevância pública. Desta forma, a hipótese de que a “mulher-sujeito” é também autónoma não foi confirmada.

Já a “mulher-objeto” representa 34,3% do nosso corpus e está, ainda mais que a “mulher-sujeito”, associada ao estereótipo da mulher submissa. Ela aparece muito mais vezes como objeto visual (que se dá a ver) e é retratada frequentemente de forma erótica; está regularmente inserida em cenários que a isolam e a retiram de um espectro de ação. Ela também aparece algumas vezes em um nível inferior ao do olhar do leitor, conotando subserviência. Por todas estas razões, a hipótese de que a “mulher-objeto” é também submissa foi confirmada.

Neste sentido, percebemos que as publicidades das revistas analisadas mostram uma mulher quase sempre submissa - independentemente de ser dotada de ação ou de sofrer a ação. Isto porque a submissão não está apenas na passividade, mas na composição estética destas mulheres e no contexto em que aparecem. Complementarmente a isto, é importante dizer que as ações das mulheres que emergem nestas publicidades estão frequentemente modalizadas por um “poder fazer” conferido pelo produto anunciado, o que a submete aos imperativos da marca.

Por outro lado, se os traços da mulher submissa estão claros, os da mulher autónoma foram deduzidos a partir de uma relação de contrariedade em relação a esses. Em nosso corpus, encontramos alguns exemplos de *femvertisings* que nos permitem entrever esforços dos anunciantes em produzir novos retratos de feminilidade. As mulheres velhas, negras e orientais, retratadas em relação de amizade com homens, em locais de trabalho, nas ruas e em outros contextos reais ocupam espaço no discurso publicitário, mas ainda de forma limitada.

Como informação adicional, convém reiterar que os padrões de Goffman (1979) tiveram baixa incidência se comparados com os de Mota-Ribeiro (2002). O estudo do autor estava inserido em um contexto cultural muito mais tradicional que o de hoje, o que nos possibilita perceber evoluções no empoderamento feminino. Contudo, numa altura em que as *femertisings* ganham mais espaço a nível internacional, é notável que a autoimagem que as revistas femininas em Portugal estimulam nas suas leitoras é ainda redutora.

Para rematar esta conclusão acrescentamos que houve uma diminuição no número de anúncios entre as duas edições: um total de 59, nas revistas de dezembro, que desceu para 46, nas revistas de setembro (cf. Anexo 2). Acreditamos que esta diferença se justifica pelo facto de que, em dezembro, as vendas são aquecidas pelo período natalino, o que resulta em mais anúncios.

Quanto às tendências de figuração da mulher, percebe-se que houve um aumento na percentagem de anúncios em que aparece a “mulher-sujeito”. Ela representa 72% do corpus de setembro, 11% a mais do que o de dezembro. Isto pode refletir certo esforço das marcas em atualizar seus discursos; contudo, a figura feminina segue com seu poder de ação limitado pelos tradicionais papéis de género.

Para futuras investigações na área de género e publicidade, seria interessante aprofundar sobre os modos de construção da mulher que figura nos *femvertising*, no sentido de categorizar os traços que emergem de suas representações e torná-los parâmetros para pesquisas que atualizem o olhar sobre este ideal de feminilidade.

Referências Bibliográficas

- A Bíblia Sagrada: Contendo o Velho e o Novo Testamento* (1986), Lisboa: Sociedade Bíblica.
- Abreu, Z. (2002). Luta das mulheres pelo direito de voto: movimentos sufragistas na Grã-Bretanha e nos Estados Unidos. *ARQUIPÉLAGO - Revista da Universidade dos Açores*, pp. 443-469.
- Agência Ecclesia. (2017). Igreja: Vaticano realça «estagnação» no número de católicos na Europa. Acesso em 13 de julho de 2018, de <http://www.agencia.ecclesia.pt/noticias/vaticano/igreja-vaticano-realca-estagnacao-no-numero-de-catolicos-na-europa/>
- Aguiar, N. (2000). Patriarcado, sociedade e patrimonialismo. *Sociedade e estado*, 15(2), pp. 303-330.
- Akestam, N., Rosengren, S., & Dahlen, M. (2017). Advertising “like a girl”: Toward a better understanding of “femvertising” and its effects. *Psychology & Marketing*, 34, 795-806.
- Alves, A. C., & Alves, A. (2013). As trajetórias e lutas do movimento feminista no Brasil e o protagonismo social das mulheres. IV Seminário CETROS - Neodesenvolvimento, Trabalho e Questão Social, (pp. 113-121). Fortaleza - CE.
- Alves, B. M., & Pitanguy, J. (2017). *O que é feminismo*. Brasiliense.
- Amanda Ribeiro. (2008). Movimento estudantil português: Antes e depois do Maio de 68. *Jornalismo Porto Net (JPN)*. Acesso em 5 de setembro de 2018, de <https://jpn.up.pt/2008/05/02/movimento-estudantil-portugues-antes-e-depois-do-maio-de-68/>
- APCT. (2018). Site da APCT. Acesso em 20 de setembro de 2018, de http://www.apct.pt/Analise_simples.php
- APF. (2018) Site da APF. Acesso em 9 de setembro de 2018, de <http://www.apf.pt/aborto-e-interrupcao-da-gravidez>
- Bárbara Sacchitiello. (2017). Skol assume passado machista e ressalta a importância de evoluir. *Meio & Mensagem*. Acesso em 9 de setembro de 2018, <http://www.meioemensagem.com.br/home/comunicacao/2017/03/09/skol-assume-passado-machista-e-ressalta-a-importancia-de-evoluir.html>
- Barreto, M. d. (Dezembro de 2004). Patriarcalismo e o Feminismo: uma retrospectiva histórica. *Revista Ártemis*, 1.
- Bassanezi, C. (2004). Mulheres dos Anos Dourados. Em M. d. Priore, *História das Mulheres no Brasil* (pp. 508-535). São Paulo: Editora Contexto.
- Bastian, B., Jetten, J., & Radke, H. (2012). Cyber-dehumanization: Violent video game play diminishes our humanity. *Journal of Experimental Social Psychology*(48), 486-491.
- Beauvoir, S. d. (1970). *O Segundo Sexo: Fatos e Mitos* (4ª ed.). (S. Milliet, Trad.) São Paulo: Difusão Europeia do Livro (Trabalho original publicado em 1949).
- Berger, J. (S/D). *Modos de Ver*. (A. M. Alves, Trad.) Lisboa, Portugal: Edições 70.
- Blay, E. (2001). 8 de março: conquistas e controvérsias. *Estudos Feministas*, 9(2).

- Brandão, A. M. (2009). Lesbianismo, feminismo e activismo gay: alianças difíceis. *LES Online*, 1(1).
- Cantarino, S. G., Marques Grenha, C., Costa Couto, F., Puerto Fernandez, I., Moreno Preciado, M., & Alves Rodrigues, M. (2018). Afirmación de la mujer en la medicina durante el siglo XV y XVI: un proceso religioso e inquisitorial. *Cultura de los Cuidados*, XII(50), 102-110.
- Cardoso, Moreira & Moreira. (2016). A história do voto feminino no mundo. *Jornalismo Porto Net (JPN)*. Acesso em 17 de julho de 2018, de <https://jpn.up.pt/2016/03/03/mulheres-porta-entreberta-ao-voto>
- Catho. (2018). As diferenças salariais entre Homens e Mulheres. Acesso em 8 de maio de 2018, de https://www.catho.com.br/salario/action/artigos/As_diferencas_salariais_entre_Homens_e_Mulheres.php
- CIG. (2018). Site da CIG. Acesso em 7 de setembro de 2018, de <https://www.cig.gov.pt/a-cig/historia-da-cig/>
- CITE. (2016). *Relatório sobre o progresso da igualdade entre mulheres e homens no trabalho, no emprego e na formação profissional*. Acesso em 13 de Agosto de 2018, de <http://cite.gov.pt/pt/destaques/complementosDestqs2/Relat%C3%B3rio%202016%20Lei%2010%202001.pdf>
- Drake, V. E. (2017). The Impact of Female Empowerment in Advertising (Femvertising). *Journal of Research in Marketing*, 7(3), 593-599.
- ERC. (2016). As novas dinâmicas do consumo audiovisual em Portugal. Acesso em 20 de novembro de 2017, de http://www.erc.pt/documentos/Estudos/ERC2016_AsNovasDinamConsAV_PT/Internet/ERC2016_AsNovasDinamConsAV_PT_web/assets/basic-html/page34.html
- Fabris, T. (2015). Você sabe o que é Femvertising? *B9*. Acesso em 9 de setembro de 2018, de <https://www.b9.com.br/59594/voce-sabe-o-que-e-femvertising/>
- Finco, D. (2003). Relações de gênero nas brincadeiras de meninos e meninas na educação infantil. *Pro-posições*, 14(3), 89-101.
- Foucault, M. (1999). *Vigiar e Punir*. (R. Ramalhete, Trad.) Petrópolis: Vozes (Trabalho original publicado em 1975).
- FRA. (2014). *Violence against women: an EU-wide survey. Main results report*. Acesso em 01 de agosto de 2018, de <http://fra.europa.eu/en/publication/2014/violence-against-women-eu-wide-survey-main-results-report>
- Friedan, B. (1971). *Mística Feminina*. (A. B. Weissenberg, Trad.) Petrópolis: Editora Vozes Limitada (Trabalho original publicado em 1963).
- Furnham, A., & Mak, T. (1999). Sex-Role Stereotyping in Television Commercials: A review and comparison of fourteen studies done on five continents over 25 years. *Sex roles*, 41(5-6), 413-437.
- Gäckle, V. (2015). O serviço da mulher na perspectiva do Novo Testamento. *Revista Batista Pioneira*, 4(2), 299-322.
- Garboggini, F. B. (2005). Ideologias, valores e representação de gênero na publicidade. XXVIII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação. Rio de Janeiro.

- Gay, R. K., & Castano, E. (2010). My body or my mind: The impact of state and trait objectification on women's cognitive resources. *European Journal of Social Psychology*(40), 695-703.
- Gervais, S., Holland, A. M., & Dodd, M. (2013). My Eyes Are Up Here: The Nature of the Objectifying Gaze. *Sex Roles*(69), 557 - 570.
- Glapka, E. (2018). 'If you look at me like at a piece of meat, then that's a problem' - women in the center of the male gaze. *Feminist Poststructuralist Discourse Analysis as a tool of critique. Critical Discourse Studies*, 15(1), 87-103.
- Goffman, E. (1979). *Gender advertisements*. New York: Harper & Row.
- Goldenberg, M. (2001). Sobre a invenção do casal. *Estudos e Pesquisas em Psicologia*, 1(1).
- Green, L. S. (2017). Stonewall and Its Impact on the Gay Liberation Movement. Digital Public Library of America. Obtido em 18 de Novembro de 2018, de <https://dp.la/primary-source-sets/stonewall-and-its-impact-on-the-gay-liberation-movement/additional-resources#tabs>
- Greimas, A. J. (1987). *Semántica Estructural - Investigación Metodológica*. (A. d. Fuente, Trad.) Madrid: Editorial Gredos (Trabalho original publicado em 1966).
- Heck, A. P., & Nunes, M. (2016). Publicidade e gênero: análise do fenômeno femvertising na criação de campanhas. XVII Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sul, (pp. 1-15). Curitiba.
- História Digital. (2011). 10 Torturas da Ditadura Militar. Acesso em 6 de setembro de 2018, de <https://historiadigital.org/curiosidades/10-torturas-da-ditadura-militar/>
- ILGA Portugal. (2018). Site da ILGA Portugal. Acesso em 26 de novembro de 2018, de <http://ilga-portugal.pt/institucional/historial.php>
- IPEA. (2008). Texto-base da Conferência Nacional de Gays, Lésbicas, Bissexuais, Travestis e Transexuais. Acesso em 18 de novembro de 2018, de http://www.ipea.gov.br/participacao/images/pdfs/conferencias/LGBT/texto_base_1_lgbt.pdf
- Jenkins, H. (2006). *Convergence culture: Where old and new media collide*. Nova York: NYU press.
- Jo Freeman. (S/D). No More Miss America! (1968-1969). Acesso em 6 de setembro de 2018, de <https://www.jofreeman.com/photos/MissAm1969.html>
- Karawejczyk, M. (2013). As sufragettes e a luta pelo voto feminino. *História, imagem e narrativas*(17), 1-24.
- Knoll, G. F., & Pires, V. (2008). Relações de gênero na publicidade: palavras e imagens constituindo identidades. *Anais do CELSUL*, (pp. 1-6). Porto Alegre .
- Lange, T. (2010). Publicidade - Espelho da Contracultura? *Signos do Consumo*, 2, 186 - 202.
- Lanis, K., & Covell, K. (1995). Images of Women in Advertisements: Effects on Attitudes Related to Sexual Aggression. *Sex Roles*, 32(9-10), 639-649.
- Leal, T., & Bakker, B. (2017). A mulher bioquímica: invenções do feminino a partir de discursos sobre a pílula anticoncepcional. *RECIIS - Revista Eletrônica de Comunicação, Informação e Inovação em Saúde*, 11(3), 1-15.
- Lois, C. C. (1999). A gênese da exclusão: o lugar da mulher na Grécia antiga. (U. F. Catarina, Ed.) *Seqüência: Estudos Jurídicos e Políticos*, 20, 125-134.

- Louro, G. L. (2004). Mulheres na sala de aula. Em M. d. Priore, História das Mulheres no Brasil (pp. 371-403). São Paulo: Editora Contexto.
- Mapa da Violência. (2015). Homicídio de mulheres no Brasil. Acesso em 9 de setembro de 2018, de https://www.mapadaviolencia.org.br/pdf2015/MapaViolencia_2015_mulheres.pdf
- Marisa Fernandes. (2018). O movimento das mulheres lésbicas feministas no Brasil. *Revista Cult*. Acesso em 26 de novembro de 2018, de <https://revistacult.uol.com.br/home/mulheres-lesbicas-feministas-brasil/>
- Milani, D. J. (2014). Relações entre Igreja e Estado: secularização, laicidade e o lugar da religião no espaço público.
- Miranda, D., Sidney, V., Nassar, P., Araújo, L., Neves, A., & Porto, F. (2016). Imagem da enfermeira durante a Primeira Guerra Mundial. *Revista de Enfermagem UFPE on line*, 10(6), 2100-7.
- Moraes, M. L. (2012). Feminismo e Política: dos anos 60 aos nossos dias. *Revista Estudos de Sociologia*, 17(32), 107-121.
- Mota-Ribeiro, S. (2002). *Retratos de mulher: construções sociais e representações visuais do feminino*. Dissertação de Mestrado. Universidade do Minho. Acesso em 17 de agosto de 2018, de <http://repositorium.sdum.uminho.pt/handle/1822/41024>
- Nascimento, M. C., & Dantas, J. (2015). O Femvertising em Evidência: Estudo de Caso #Likeagirl. XXXVIII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, (pp. 1-15). Rio de Janeiro.
- NOW. (2018). About the NOW Foundation. Acesso em 17 de novembro de 2018, de <https://now.org/now-foundation/about-now-foundation/>
- O Globo. (2017). Em 1960, é lançada a pílula, passaporte para a liberação sexual da mulher. Acesso em 7 de setembro de 2018, de <https://acervo.oglobo.globo.com/fatos-historicos/em-1960-lancada-pilula-passaporte-para-liberacao-sexual-da-mulher-10000434>
- Oliveira, A. B., Santos, T., Barreira, I., Lopes, G., Filho, A., & de Amorim, W. (2009). Enfermeiras brasileiras na retaguarda da Segunda Guerra Mundial: repercussões dessa participação. *Texto & Contexto Enfermagem*, 18(4), 688-696.
- Oliveira, L. (maio-out. de 2017). Quem tem medo de sapatão? Resistência lésbica à Ditadura Civil-Militar (1964-1985). *Periódicus*, 1(7), 6-19.
- ONUBR. (2018). Site da ONUBR. Acesso em 7 de setembro de 2018, de <https://nacoesunidas.org/acao/mulheres/>
- Pereira, F. C., Verissimo, J., Castillo Diaz, A., & Correia, R. (2013). Estereótipos de gênero, sexo e violência na publicidade portuguesa e espanhola. *Comunicação e Sociedade*, 23, 254-273.
- Perrot, M. (1992). *Os excluídos da história: operários, mulheres e prisioneiros* (2 ed.). Rio de Janeiro: Paz e Terra.
- Pinto, C. R. (2010). Feminismo, História e Poder. *Revista Sociologia Política*, 18(36), 15-23.
- quem disse, berenice?. [quem disse, berenice?]. (7 de setembro de 2015). é pra mim! [Arquivo de vídeo]. Disponível em https://www.youtube.com/watch?v=4XbFv9C_GiY

- PORDATA. (2018). Indicadores de fecundidade: Índice sintético de fecundidade e taxa bruta de reprodução. Acesso em 19 de julho de 2018, de <https://www.pordata.pt/Portugal/Indicadores+de+fecundidade+%C3%8Dndice+sint%C3%A9tico+de+fecundidade+e+taxa+bruta+de+reprodu%C3%A7%C3%A3o-416>
- Pulcino, R., Pinho, R., & Andrade, M. (2015). Papéis e identidades de gênero no cotidiano escolar: a percepção dos/as jovens sobre as relações entre os sexos. Em *Aberto*, 27(92).
- Rago, M. (2004). Trabalho feminino e sexualidade. Em M. d. Priore, *História das Mulheres no Brasil* (pp. 484 - 507). São Paulo: Editora Contexto.
- Revista Galileu. (2018). Conheça a história de Rosie, ilustração símbolo do feminismo. Acesso em 19 de julho de 2018, de <https://revistagalileu.globo.com/Sociedade/noticia/2017/12/conheca-historia-de-rosie-ilustracao-tida-como-simbolo-do-feminismo.html>
- Revista Pré-Univesp. (S/D). As mulheres na Guerra. Acesso em 31 de agosto de 2018, de <http://pre.univesp.br/as-mulheres-na-guerra#.W4lRHOhKjIW>
- Rodrigues, P., Milani, D., Castro, L., & Celeste Filho, M. (2015). O trabalho feminino durante a revolução industrial. XII semana da mulher.
- Rosemberg, F., & Amado, T. (Fev. de 1992). Mulheres na Escola. *Cad. Pesq.*(80), 62 - 74.
- Roylance, C., Routledge, C., & Balas, B. (2017). Treating Objects like Women: The Impact of Terror Management and Objectification on the Perception of Women's Faces. *Sex Roles*, 77, 593 - 603.
- Sawyer, D. (1992). Resurrecting Eve? Feminist Critique of the Garden of Eden. Em P. Morris, & D. Sawyer, *A Walk in the Garden - Biblical, Iconographical and Literary Images of Eden* (Supplement Series 136 ed., pp. 273 - 289). Sheffield: Journal for the Study of the Old Testament.
- SHE Media. (2016). SHEKNOWS MEDIA TO REVEAL NEW RESEARCH ON #FEMVERTISING AND ANNOUNCE WINNERS OF THE 2016 #FEMVERTISING AWARDS AT ADVERTISING WEEK 2016. Acesso em 10 de setembro de 2018, de <http://corporate.shemedia.com/news/press-releases/sheknows-media-to-reveal-new-research-on-femvertising-and-announce-winners-of-the-2016-femvertising-awards-at-advertising-week-2016>
- She's Beautiful When She's Angry*. (2014). [filme] Realizado por M. Dore. Salt Lake City: Mary Dore, Nancy Kennedy.
- Silva, F. M. (2009). MODALIZAÇÃO: teoria e aplicação. *Revista Prolíngua*, 2(2), 48-56.
- Simon Kemp. (2018). Digital in 2018: World's Internet users pass the 4 billion mark. *We Are Social*. Acesso em 11 de setembro de 2018, de <https://wearesocial.com/blog/2018/01/global-digital-report-2018>
- Siqueira, D. d., & Ribeiro, V. (set./dez. de 2012). Hope ensina e reforça representações: estratégias da publicidade para o corpo feminino. *Revista Estudos de Comunicação*, 13(32), 181 - 188.
- Skol. [Skol]. (9 de março de 2017). Reposter Skol [Arquivo de vídeo]. Disponível em https://www.youtube.com/watch?v=g_8fnMtbds0

- Snyder, R. C. (2008). What Is Third-Wave Feminism? A New Directions Essay. *Chicago Journals*, 34(1), 175-196.
- Sohn, A.-M. (2000). Los roles sexuales en Francia y en Inglaterra: una transición suave. Em G. Duby, & M. Perrot, *Historia de las mujeres. El siglo XX* (pp. 127-157). Madrid: Taurus.
- Soley, L., & Kurzbard, G. (1986). Sex in advertising: a comparison of 1964 and 1984 magazine advertisements. *Journal of Advertising*, 15(3), 46-64.
- Sullivan, G. L., & O'Connor, P. (1988). Women's Role Portrayals in Magazine Advertising: 1958 - 1983. *Sex Roles*, 18.
- Tavares, M. M. (2008). *Feminismos em Portugal (1947-2007)* (Tese de Doutoramento, Universidade Aberta). Retirado de <https://repositorioaberto.uab.pt/handle/10400.2/1346>.
- Tosi, L. (1998). Mulher e ciência: a revolução científica, a caça às bruxas e a ciência moderna. *cadernos pagu*(10), 369-397.
- UNTC. (2018). Site da UNTC. Acesso em 7 de setembro de 2018, de https://treaties.un.org/Pages/ViewDetails.aspx?src=TREATY&mtdsg_no=IV-8&chapter=4&lang=en
- Vasquez, E., Ball, L., Loughnan, S., & Pina, A. (2018). The object of my aggression: Sexual objectification increases physical aggression toward women. University of Kent, edição policopiada.
- Volli, U. (2003). *Semiótica da publicidade - A criação do texto publicitário*. Lisboa: Edições 70.
- Women Suffrage. (S/D). The Women Suffrage Timeline. Acesso em 30 de agosto de 2018, de http://womensuffrage.org/?page_id=69
- World Economic Forum. (2016). The Global Gender Gap Report 2016. Acesso em 19 de julho de 2018, de http://www3.weforum.org/docs/GGGR16/WEF_Global_Gender_Gap_Report_2016.pdf
- Yannoulas, S. C. (2002). Dossiê: políticas públicas e relações de gênero no mercado de trabalho. Centro Feminista de Estudos e Assessoria; Fundo para Igualdade de Gênero/Agência Canadense para o Desenvolvimento Internacional.

Referências Iconográficas

Figura 1 e Figura 2.

Nei Nordin. (2015) Charges de sufragistas do início do século XX. Acesso em 17 de julho de 2018, de <http://neinordin.com.br/charges-de-sufragistas-do-inicio-do-seculo-xx/>

Figura 3.

Revista da Semana (Miranda, et al., 2016)

Figura 4.

Revista Galileu. (2017). Conheça a história de Rosie, ilustração símbolo do feminismo. Acesso em 19 de julho de 2018, de <https://revistagalileu.globo.com/Sociedade/noticia/2017/12/conheca-historia-de-rosie-ilustracao-tida-como-simbolo-do-feminismo.html>

Figura 5.

Spyre Studios. (2013). 10 Controversial Vintage Ads That Wouldn't Be Allowed Today. Acesso em 20 de novembro de 2018, de <https://spyrestudios.com/10-controversial-vintage-ads-that-wouldnt-be-allowed-today/><http://www.tekilaklub.com/inspyre/you-mean-a-woman-can-open-it/>

Figura 6.

Arte World. (2018). La nascita di Venere di Sandro Botticelli: la filosofia che ha cambiato il mondo del '500. Acesso em 20 de outubro de 2018, de <https://www.arteworld.it/la-nascita-di-venere-sandro-botticelli/>

Figura 7.

Revista *SaberViver*, Setembro de 2018; Revista *GQ*, Dezembro de 2017

Figura 8.

Revista *SaberViver*, Setembro de 2018

Figura 9.

Wikipedia. (2018). Miss America Protest. Acesso em 18 de novembro de 2018. Disponível em: https://en.wikipedia.org/wiki/Miss_America_protest

Figura 10.

Reva Wear. (2018). Celebrities and campaigns who are inspiring body positivity. Acesso em: 19 de novembro de 2018, de <https://revawear.com/blogs/news/celebrities-and-campaigns-who-are-inspiring-body-positivity>

Figura 11.

Dove Brasil. [Dove Brasil]. (15 de abril de 2013). Dove Retratos da Real Beleza | Versão Estendida [Arquivo de vídeo]. Disponível em <https://www.youtube.com/watch?v=Il0nzOLHbcM>

Figura 12.

Vicente Carvalho. (2018). Skol convida ilustradoras para recriarem pôsteres machistas da marca. *Razões para Acreditar*. Acesso em: 19 de novembro de 2018, de <http://razoesparaacreditar.com/representatividade-2/skol-ilustradoras-posteres-machistas/>

Figura 13.

quem disse, berenice?. [quem disse, berenice?]. (7 de setembro de 2015). é pra mim! [Arquivo de vídeo]. Disponível em https://www.youtube.com/watch?v=4XbFv9C_GiY

Figura 14.

Da esquerda para a direita: Revista *PlayBoy*, Dezembro de 2017 e Revista *SaberViver*, Outubro de 2017

Figura 15.

Revista *Happy Woman*, Outubro de 2017

Figura 16.

Revista *Happy Woman*, Dezembro de 2017

Figura 17.

Revista *SaberViver*, Dezembro de 2017

Figura 18.

Revista *Men's Health*, Dezembro de 2017

Figura 19.

Revista *SaberViver*, Outubro de 2017

Figura 20.

Revista *SaberViver*, Outubro de 2017

Figura 21.

Revista *SaberViver*, Outubro de 2017

Figura 22.

Revista *Cristina*, Setembro de 2018

Figura 23.

Revista *Cristina*, Dezembro de 2017

Figura 24.

Revista *Happy Woman*, Setembro de 2018

Figura 25.

Revista *SaberViver*, Dezembro de 2017

Figura 26.

Revista *SaberViver*, Setembro de 2018

Figura 27.

Revista *SaberViver*, Outubro de 2017

Figura 28.

Da esquerda para a direita: Revista *Happy Woman* e Revista *SaberViver*, Dezembro de 2017

Figura 29.

Revista *SaberViver*, Dezembro de 2017;

Figura 30.

Revista *Cristina*, Setembro de 2018

Figura 31.

Revista *Happy Woman*, Setembro de 2018

Figura 32.

Da esquerda para a direita: Revista *Happy Woman* e Revista *SaberViver*, Dezembro de 2017

Figura 33.

Da esquerda para a direita: Revista *Cristina* e Revista *Happy Woman*, Dezembro de 2017

Figura 34.

Da esquerda para a direita: Revista *Cristina*, Setembro de 2018; Revista *Cristina*, Dezembro de 2017

Figura 35.

Revista *Happy Woman*, Dezembro de 2017

Figura 36.

Revista *Happy Woman*, Dezembro de 2017

Figura 37.

Revista *SaberViver*, Setembro de 2018

Figura 38.

Revista *Happy Woman*, Dezembro de 2017

Figura 39.

Da esquerda para a direita: Revista *Cristina*, Dezembro de 2017; Revista *Cristina*, Setembro de 2018

Figura 40.

Revista *Cristina*, Dezembro de 2017

Figura 41.

Revista *Happy Woman*, Setembro de 2018

Figura 42.

Revista *Cristina*, Setembro de 2018

Figura 43.

Revista *Happy Woman*, Setembro de 2018

Figura 44.

Da esquerda para a direita: Revista *Happy Woman*, Dezembro de 2017; Revista *Happy Woman*,
Setembro de 2018

Figura 45.

Revista *Happy Woman*, Dezembro de 2017

Figura 46.

Revista *Happy Woman*, Setembro de 2018

Figura 47.

Da esquerda para a direita: Revista *Happy Woman*, Dezembro de 2017; Revista *Cristina*, Dezembro
de 2017

Figura 48.

Revista *SaberViver*, Dezembro de 2017

Figura 49.

Da esquerda para a direita: Revista *SaberViver*, Setembro de 2018; Revista *Happy Woman*,
Setembro de 2018

Figura 50.

Revista *Cristina*, Dezembro de 2017

Figura 51.

Revista *SaberViver*, Dezembro de 2017

Figura 52.

Da esquerda para a direita: Revista *Happy Woman*, Dezembro de 2017; Revista *SaberViver*,
Dezembro de 2017

Figura 53.

Da esquerda para a direita: Revista *Happy Woman*, Dezembro de 2017; Revista *Happy Woman*,
Setembro de 2018

Figura 54.

Da esquerda para a direita: Revista *Cristina*, Dezembro de 2017; Revista *SaberViver*, Dezembro de
2017

Figura 55.

Revista *SaberViver*, Setembro de 2018

Figura 56.

Da esquerda para a direita: Revista *Cristina*, Setembro de 2018; Revista *Happy Woman*, Dezembro de 2017; Revista *Happy Woman*, Setembro de 2018

Figura 57.

Da esquerda para a direita: Revista *SaberViver*, Dezembro de 2017; Revista *Happy Woman*, Setembro de 2018

Figura 58.

Da esquerda para a direita: Revista *Cristina*, Setembro de 2018; Revista *Happy Woman*, Dezembro de 2017

Anexos

Anexo 1. Matriz de análise

| Categorias de Análise - Mota-Ribeiro (2002) | | "Mulher-objeto" | | "Mulher-sujeito" | | Diferenças de % |
|---|---|-----------------|------|------------------|------|-----------------|
| | | Qtd. | % | Qtd. | % | |
| Mulher bela | Mulher magra | 35 | 97,2 | 65 | 94,2 | 3 |
| | Mulher jovem (20 a 30 anos) | 27 | 75 | 49 | 71 | 6 |
| | Mulher de etnia ocidental | 33 | 91,6 | 67 | 97,1 | 5,5 |
| | Mulher de classe social elevada | 34 | 94,4 | 65 | 94,2 | 0,2 |
| Mulher visão | Mulher que se dá a ver | 32 | 88,8 | 56 | 81,1 | 7,7 |
| | Mulher fragmentada em partes do corpo | 3 | 8,3 | 5 | 7,2 | 1,1 |
| | Mulher multiplicada na mesma foto | 3 | 8,3 | 3 | 4,3 | 4 |
| Mulher erótica | Mulher erótica | 28 | 77,7 | 29 | 42 | 35,7 |
| Mulher que está sem fazer | Mulher que está sem fazer | 35 | 97,2 | 47 | 68,1 | 29,1 |
| Mulher em lugar nenhum | Mulher em cenário de estúdio fotográfico | 20 | 55,5 | 23 | 33,3 | 22,2 |
| | Mulher que figura em cenários irreais | 1 | 2,7 | 4 | 5,8 | 3,1 |
| | Mulher próxima a objetos pouco visíveis ou que não a contextualizam | 7 | 19,4 | 7 | 10,1 | 9,3 |
| | Mulher que figura em cenários domésticos | 2 | 5,5 | 8 | 11,5 | 6 |
| Mulher sem os outros | Mulher que interage com objetos | 3 | 8,3 | 5 | 7,2 | 1,1 |
| | Mulher que interage consigo mesma | 7 | 19,4 | 13 | 18,8 | 0,6 |
| | Mulher com outra mulher - atreladas a tradicionais papéis de género | 0 | 0 | 3 | 4,3 | 4,3 |
| | Mulher com homem - sugestão sexual | 1 | 2,7 | 1 | 1,4 | 1,3 |
| | Mulher com homem - conjugação amorosa | 0 | 0 | 3 | 4,3 | 4,3 |
| | Mulher com homem - disjunção amorosa | 0 | 0 | 1 | 1,4 | 1,4 |
| | Mulher-mãe: com um bebê ou uma criança | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| | Mulher com a família | 0 | 0 | 3 | 4,3 | 4,3 |

| Categorias de Análise - Goffman (1979) | | "Mulher-objeto" | | "Mulher-sujeito" | | Diferenças de % |
|---|---|-----------------|------|------------------|------|-----------------|
| | | Qtd. | % | Qtd. | % | |
| Toque feminino | Dedos e mãos femininas tocam a superfície do objeto | 6 | 16,6 | 10 | 14,4 | 2,2 |
| | Rosto feminino como protagonista do toque | 1 | 2,7 | 2 | 2,8 | 0,1 |
| | Mulher se toca a si mesma | 12 | 33,3 | 19 | 27,5 | 5,8 |
| Ritualização da Subordinação | Mulher retratada em deferência a outrem | 0 | 0 | 1 | 1,4 | 1,4 |
| | Mulher retratada em sofá, na cama ou no chão | 2 | 5,5 | 4 | 5,7 | 0,2 |
| | Homem cavalheiro: se dobra e se aproxima da mulher | 0 | 0 | 1 | 1,4 | 1,4 |
| | Mulher de pé e com joelho flexionado | 5 | 13,8 | 8 | 11,6 | 2,2 |
| | Mulher com corpo inclinado | 7 | 19,4 | 10 | 14,4 | 5 |
| | Mulher com cabeça inclinada | 11 | 30,5 | 13 | 18,8 | 11,7 |
| | Mulher sorri mais do que o homem na foto | 1 | 2,7 | 0 | 0 | 2,4 |
| | Mulher infantilizada | 3 | 8,3 | 6 | 8,6 | 0,3 |
| | Mulher de postura "empalhadada" | 2 | 5,5 | 5 | 7,2 | 1,7 |
| | Mulher superficial: linguagem corporal incompatível com sua roupa | 2 | 5,5 | 3 | 4,3 | 1,2 |
| | Brincadeira entre homem e mulher (eufemismo de agressão masculina) | 0 | 0 | 1 | 1,4 | 1,5 |
| | Homem que enlaça a mulher e marca sua propriedade | 1 | 2,7 | 0 | 0 | 2,7 |
| | Mulher e homem em contato físico | 1 | 2,7 | 2 | 2,8 | 0,1 |
| | Mulher e o homem de braços dados | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| | Homem que segura a mulher pelo ombro | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| Mulher e homem de mãos dadas: ele a direciona | 0 | 0 | 2 | 2,8 | 2,8 | |
| Permissão de fuga | Mulher com mãos sobre o rosto: remorso | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| | Mulher com mãos sobre o rosto: medo | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| | Mulher com mãos sobre o rosto: vergonha | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| | Mulher com mãos sobre o rosto: riso | 0 | 0 | 1 | 1,4 | 1,4 |
| | Mulher com dedos na boca | 0 | 0 | 1 | 1,4 | 1,4 |
| | Mulher com os dedos se tocando | 4 | 11,1 | 1 | 1,4 | 9,7 |
| | Mulher desvia o olhar de quem interage com ela na foto | 0 | 0 | 3 | 4,3 | 4,3 |
| | Mulher baixa a cabeça e desvia o olhar de quem interage com ela na foto | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| | Mulher sozinha e com olhar distante | 4 | 11,1 | 9 | 13 | 1,9 |
| | Mulher sozinha com cabeça baixa, olhar distante e mãos se tocando | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| | Mulher próxima a um homem: olhar foca em distância intermediária | 0 | 0 | 1 | 1,4 | 1,4 |
| | Mulher próxima a um homem: olhar foca em pequenos objetos | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| | Mulher próxima a um homem: olhar foca numa dobra da roupa masculina | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| | Mulher ao telefone | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| | Mulher deitada de bruços e com pernas cruzadas | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| | Mulher que sorri: razão de sua satisfação está circunscrita à foto | 9 | 25 | 13 | 18,8 | 6,2 |
| | Mulher que se aparta de uma interação quando se apoia em alguma borda | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| | Mulher que se aparta de uma interação quando está detrás de objetos | 3 | 8,3 | 6 | 8,6 | 0,3 |
| | Mulher que se aparta de uma interação quando está detrás de animais | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| | Mulher que se aparta de uma interação quando está detrás de uma pessoa | 0 | 0 | 1 | 1,4 | 1,4 |
| | Mulher que se aconchega ao homem: ambos deitados | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| | Mulher que se aconchega ao homem: ambos sentados | 1 | 2,7 | 0 | 0 | 2,7 |
| | Mulher que se aconchega ao homem: um de pé, outro sentado | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| | Mulher que se aconchega ao homem: ambos de pé | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| | Mulher roça o rosto e o nariz sobre um objeto/criança/adulto | 1 | 2,7 | 1 | 1,4 | 1,3 |
| | Mulher se escora no homem | 1 | 2,7 | 0 | 0 | 2,7 |
| | Homem encosta uma mão na mulher em afeição fraternal | 0 | 0 | 1 | 1,4 | 1,4 |
| | Homem conforta mulher com um abraço | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| | Homem conforta a mulher com o braço apoiado sobre ela | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |

| Categorias de Análise - Goffman (1979) | | "Mulher-objeto" | | "Mulher-sujeito" | | Diferenças de % |
|--|---|-----------------|-----|------------------|-----|-----------------|
| | | Qtd. | % | Qtd. | % | |
| Tamanho relativo | Mulher é menor do que o homem | 1 | 2,7 | 4 | 5,8 | 3,1 |
| | Mulher é maior que o homem quando tem mais dinheiro que ele | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| | Diferença de tamanhos como temática principal | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| Diferença de funções | Homem no comando laboral | 0 | 0 | 2 | 2,8 | 2,8 |
| | Homem no comando pessoal | 0 | 0 | 1 | 1,4 | 1,4 |
| | Homem ensina algo à mulher | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| | Mulher recebe ajuda do homem de forma passiva | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| | Homem estático em locais de domínio feminino | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| | Homem infantilizado em locais de domínio feminino | 0 | 0 | 1 | 1,4 | 1,4 |
| | Mulher avalia tarefa do homem em local de domínio feminino | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| | Homem avalia tarefa da mulher em local de domínio masculino | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| Família | Representação visual da família como simbolização de sua estrutura social | 0 | 0 | 3 | 4,3 | 4,3 |
| | Ligação da mãe com a filha, do pai com o filho | 0 | 0 | 2 | 2,8 | 2,8 |
| | Mãe se parecem mais com as filhas e consigo mesmas mais jovens | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| | Distanciamento do pai e do filho em relação à família | 0 | 0 | 1 | 1,4 | 1,4 |

**Anexo 2. Emergência da “mulher-sujeito”
por cada edição das três revistas
analisadas: *Happy Woman*, *SaberViver* e
*Cristina***

| Edição | Nº total de anúncios | Anúncios com a "mulher-sujeito" | % da "mulher-sujeito" |
|-----------|----------------------|---------------------------------|-----------------------|
| Dez./2017 | 59 | 36 | 61% |
| Set./2018 | 46 | 33 | 72% |