



Mafalda Sobral Martins

A Representação do Corpo Feminino na Publicidade: um estudo de caso na revista ACTIVA

Relatório de Estágio de Mestrado em Comunicação e Jornalismo, orientado pela Doutora Rita Basílio de Simões, apresentado ao Departamento de Filosofia, Comunicação e Informação da Faculdade de Letras da Universidade de Coimbra

2016



UNIVERSIDADE DE COIMBRA

Faculdade de Letras

A Representação do Corpo Feminino na Publicidade: um estudo de caso na revista ACTIVA

Ficha Técnica:

Tipo de trabalho	Relatório de Estágio
Título	A Representação do Corpo Feminino na Publicidade: um estudo de caso na revista ACTIVA
Autor/a	Mafalda Sobral Martins
Orientador/a	Rita Basílio de Simões
Júri	Presidente: Doutor João Figueira Vogais: 1. Doutora Maria João Silveirinha 2. Doutora Rita Basílio de Simões
Identificação do Curso	2º Ciclo em Comunicação e Jornalismo
Área científica	Comunicação e Jornalismo
Especialidade/Ramo	Jornalismo
Data da defesa	8-1-2016
Classificação	17 valores



Dedico este relatório à minha avó Josefa, com quem aprendi que, com força,
trabalho e amor, nada nos derruba, tudo se ultrapassa.

Agradecimentos

O percurso foi longo. Cheio de trambolhões e contrapartidas. Mas, como eu costumo dizer, “Eu só aprendo a errar”. Portanto, estes dois anos foram mais uma aprendizagem, rica em desafios e novas experiências, e que se revelou essencial para quebrar barreiras sobre mim e sobre os meus limites pessoais e profissionais. Porém, sem o apoio e a compreensão de algumas pessoas fundamentais neste processo, nada disto teria sido alcançado com sucesso. E este é o momento de agradecer a quem mais contribuiu para isso.

Em primeiro lugar, à pessoa que, desde o primeiro instante em que lhe falei no desejo de me candidatar a um mestrado em comunicação em Coimbra, me apoiou e impulsionou a lutar por tudo aquilo que ambiciono, desde que seja feito com empenho e credibilidade. A minha mãe.

Posteriormente, à minha família e, em especial, ao Fábio Santos, pelo carinho, amor, compreensão, companheirismo e amizade demonstrado nos bons e maus momentos. Contigo, a meu lado, Coimbra teve outro encanto.

Aos meus amigos e colegas de mestrado, que, de uma forma ou de outra, estiveram presentes e acompanharam-me nesta viagem. Particularmente, às meninas da turma de Estudos Feministas dos *Media*, que aceitaram participar na entrevista e contribuir com a sua opinião; e ao grupo de senhoras mais velhas que, livres de pudores, partilharam as suas ideias. Sem elas, este trabalho não teria sido possível.

À Professora e orientadora Rita Basílio, pela atenção e a ajuda dispensada, tanto durante a realização do estágio como na elaboração deste relatório. O seu apoio e as suas críticas – também necessárias – ensinaram-me a ser mais e melhor, a todos os níveis.

E, por fim, à equipa da revista “ACTIVA”, pelo voto de confiança atribuído em cada novo desafio proposto e que me permitiu crescer pessoal e profissionalmente. Mas, acima de tudo, por, desde o primeiro dia, nunca terem feito distinção entre estagiária e jornalistas. Gestos de inclusão tão simples como esse são fundamentais em qualquer processo de aprendizagem e crescimento.

A todos: obrigada.

“Hoje a semente que torna na terra
E que se esconde no escuro que encerra
Amanhã nascerá uma flor.
Ainda que a esperança da luz seja escassa
A chuva que molha e passa
Vai trazer uma luta amor.

Também eu estou à espera da luz
Deixou-me aqui onde a sombra seduz.
Também eu estou à espera de mim
Algo me diz que a tormenta passará.

É preciso perder para depois se ganhar
E mesmo sem ver, acreditar.
É a vida que segue e não espera pela gente
Cada passo que dermos em frente
Caminhando sem medo de errar.
Creio que a noite sempre se tornará dia
E o brilho que o sol irradia
Há-de sempre me iluminar.

Quebro as algemas neste meu lamento,
Se renasço a cada momento,
Meu destino na vida é maior.

Também eu vou em busca da luz
Saio daqui onde a sombra seduz.
Também eu estou à espera de mim
Algo me diz que a tormenta passará.

É preciso perder para depois se ganhar
E mesmo sem ver, acreditar.
É a vida que segue e não espera pela gente
Cada passo que dermos em frente
Caminhando sem medo de errar.
Creio que a noite sempre se tornará dia
E o brilho que o sol irradia
Há-de sempre nos iluminar.

Sei que o melhor de mim está pr'a chegar!
Sei que o melhor de mim está por chegar.”

Melhor de mim - Mariza

Resumo

Atualmente, a representação do corpo, principalmente do corpo feminino, é utilizada pelos *media*, em particular pela publicidade, como um importante estímulo ao consumo. Dada a sua expansão nos mais variados contextos sociais, a sua presença torna-se quase omnipresente e tem vindo a estabelecer-se como um elemento fundamental na construção e perceção da feminilidade e da masculinidade.

No que diz respeito às mulheres, este «paradigma da corporalidade» é mais evidente nas revistas femininas, através da publicação constante e contínua de anúncios publicitários, que se revelam determinantes na construção de ideais sociais. Estes acentuam um padrão de beleza e assimetrias de género que contribuem para a discriminação social das mulheres, pela disseminação de representações estereotipadas sobre o que significa ser mulher.

Assim sendo, a abordagem teórica do presente relatório de estágio será ancorada nos contributos da Teoria Feminista e tem como objetivos analisar como as mulheres compreendem, interpretam e se posicionam relativamente às representações mediáticas de mulheres apresentadas na publicidade. E, ainda, conhecer quais os imaginários que as campanhas publicitárias enformam sobre o corpo e a identidade feminina. Em todo o caso, são os *media* que oferecerem a base empírica deste relatório de estágio, em especial a imprensa feminina portuguesa, e da qual se retirou o *corpus* de análise.

Com base na realização de uma entrevista a dois grupos focais a dois públicos femininos específicos, os discursos apresentados foram cruzados com perspetivas teóricas de alguns investigadores-chave na academia feminista. Neste sentido, este estudo qualitativo demonstra que o corpo é um domínio recorrente na publicidade, tendo sido identificado pelos públicos (mulheres) como uma questão relevante na construção de feminilidade, em específico do corpo feminino, e cristizador de ideais de beleza. A maioria das participantes adotou posicionamentos críticos e (re)ativos em relação às imagens de mulheres representadas em campanhas publicitárias e identificaram os fatores económicos e socioculturais como as causas subjacentes aos paradigmas representacionais apresentados.

Palavras-Chave: mulheres; estereótipos de género; media; publicidade; representação do corpo; teoria feminista; grupos focais;

Abstract

Nowadays, the representation of body, mainly the feminine body, is utilized by the media, particularly the publicity, as important consumption stimulation. Given his expansion in the several social contexts, his presence is almost omnipresent and is becoming a fundamental element in the construction and perception of femininity.

In what concerns the women, this «corporeality paradigm» is more evident in the women magazines through the constant and continuous publication of advertisement that are determinant in the construction of social ideas. Those accentuate a beauty pattern and gender asymmetries that contribute for the social discrimination of women, through the dissemination of stereotype representations of what means to be a woman.

Therefore, the theoretical approach of this training report will be anchor on the contributions of the Feminist Theory and has as objectives, to analyze how women understand, interpret and how they settle themselves regarding the media representations of the women presented in publicity. And also, know which imaginary that the advertising campaign appraises about the body and the feminine identity. In any case, it is the media that offer the empirical basic of this training report, especially the feminine Portuguese press, from which was withdraw the *corpus* of the analyses.

Based in the performance of an interview to two focus groups to two specific feminine publics, the speeches presented were crossed with theoretical perspectives of some key-investigators in the feminine academy. In this sense, this qualitative study shows that the body is recurrent domain in publicity, having been identified by the public (women) as a relevant issue in the construction of femininity, specially the feminine body and crystallizer of beauty ideals. The majority of the participants adopted critical and (re)active positioning regarding the images of women represented in advertising campaigns and identified the economic and social factors as the underlying causes of the representational paradigms presented.

Key-words: women; stereotypes of gender; media; publicity; representation of body; feminist theory; focus groups;

Índice:

Introdução	1
Capítulo I – A (des)construção de estereótipos.....	4
1.1. Conceito de estereótipo:	5
1.2. Os estereótipos e os <i>media</i> :	11
1.2.1. Os estereótipos na publicidade:	20
Capítulo II – O estudo das mulheres e do género nos <i>media</i>	31
2.1. Sexo versus género:.....	35
2.2. A representação do género nos <i>media</i> e as suas transformações:	39
2.2.1. Um olhar sobre feminilidade nas revistas femininas:.....	45
2.2.1.1. Imagens de mulheres na publicidade na imprensa feminina portuguesa:	49
Capítulo III – Da experiência profissional à análise académica: um estudo de caso	59
3.1. Enquadramento metodológico:	67
3.1.1. «Grupos de foco» (<i>focus group</i>):.....	68
3.1.2. Descrição do <i>corpus</i> de análise:	70
3.2. Discussão dos resultados:.....	71
3.3. Comentários conclusivos:	85
Conclusão.....	88
Anexos.....	91
Bibliografia	100

Introdução

O ponto de partida para o desenvolvimento do presente relatório de estágio, intitulado “A Representação do Corpo Feminino na Publicidade: um estudo de caso na revista ACTIVA”, foi a realização de um estágio de três meses, de setembro a dezembro de 2014, na revista “ACTIVA”, pertencente ao grupo de comunicação “Imprensa”. Durante este período de crescimento profissional e pessoal foi-me possibilitado o contacto com diversas temáticas e conteúdos mediáticos, nos quais a legitimidade das mulheres, direta ou indiretamente, foi posta em causa. A campanha publicitária «*The Perfect “Body”*» da marca de *lingerie* estrangeira “*Victoria’s Secret*” é um desses exemplos e foi alvo da redação e publicação de vários artigos no *site* da revista, no mês de novembro de 2014. O motivo de interesse destas notícias recaiu sob a polémica causada por mulheres nas redes sociais, como o “*Instagram*”, revoltadas com a representação das imagens das mulheres, em particular com o corpo feminino, e culminou com a reformulação da campanha publicitária em causa. Os pormenores referentes a este movimento de mulheres nas redes sociais serão explanados em detalhe no capítulo III. Para já, importa referir que este acontecimento levou a que me interessasse pela temática da representação mediática do género, concretamente pelo estudo das imagens de mulheres na publicidade. Daí que, este relatório de estágio tenha sido desenvolvido a partir do mote lançado pela campanha publicitária «*The Perfect “Body”*», que se procurou analisar sob a luz dos estudos feministas dos *media*.

Hoje, proliferam, de facto, conteúdos mediáticos cujo foco é o corpo ou que aludem à dimensão corporal, principalmente a feminina. Os meios de comunicação, em particular a publicidade, são um dos domínios que mais apresenta e utiliza o corpo neste contexto, como estímulo ao consumo. Assim se compreende que este seja um dos debates centrais da crítica feminista, travado desde o início dos anos 70, pelos movimentos de mulheres e pelos movimentos feministas, com vista à mudança das representações do corpo e da feminilidade. O feminismo questiona a mediatização de representações estereotipadas da feminilidade ou simplesmente contingentes da realidade feminina, pois ambas são vistas como reprodutoras das assimetrias de género (ex. Friedan, 1963; Tuchman, 1978; Mota-Ribeiro, 2002; Shields, 2003; Lindner, 2004; Soloaga e Muriel, 2008). Como refere Silvana Mota-Ribeiro (2010: 59): «discutir “imagens” adquire uma importância particular, não apenas devido ao domínio e

significância associados às imagens na cultura atual, mas também porque o visual é um traço particularmente marcante do feminino».

À luz deste enquadramento teórico, várias são as questões que merecem ser analisadas atentamente e que escolhemos como horizonte norteador desde trabalho, a saber: que imagens de mulheres são construídas pela publicidade e divulgadas nas revistas femininas; quais são as estratégias que a publicidade utiliza nas imagens publicitárias para construir essas imagens e como são construídas; qual é o papel e a influência das revistas femininas na construção da imagem da mulher; e, por último, se, gradualmente, o discurso de género veiculado nas imagens publicitárias tem introduzido e veiculado novas formas de representação feminina, qual ou quais são a(s) causa(s) para a sociedade não se identificar com as narrativas divulgadas.

Mas o presente trabalho não procura apenas construir um enquadramento teórico que favoreça a compreensão do papel desempenhado pelas imagens mediatizadas de mulheres. Foi ainda nosso intuito conduzir uma pesquisa empírica de natureza exploratória, tendo por base anúncios publicitários publicados na revista feminina portuguesa onde o estágio decorreu. Conforme será explicado detalhadamente no capítulo III, esse estudo correspondeu à realização de dois «grupos de foco» com dois tipos específicos de públicos femininos.

Assim, este relatório de estágio está dividido em três capítulos, sendo que em cada um deles serão exploradas as temáticas essenciais para a compreensão do objeto no qual se baseia esta investigação. No primeiro capítulo, intitulado “A (des)construção de estereótipos”, analisar-se-ão os diferentes contextos em que o estudo do termo “estereótipo” pode estruturar-se. O ponto de partida será o conceito apresentado por Walter Lippmann, em 1922, no livro “*Public Opinion*”, no qual o autor teorizou sobre a importância dos estereótipos na compreensão e funcionamento da vida pública. Em seguida, procurar-se-á problematizar o uso de estereótipos sexistas na publicidade recorrendo à investigação desenrolada neste domínio, em especial o estudo pioneiro desenvolvido por Erving Goffman.

No segundo capítulo, denominado de “O estudo das mulheres e do género nos *media*”, propomo-nos, em primeiro lugar, a fazer uma breve reflexão sobre os conceitos “sexo” e “género”, que são essenciais neste trabalho. Partiremos das definições apresentadas por investigadoras de diferentes áreas do conhecimento, tais como a psicologia social e a história, e finalizaremos com os contributos apresentados pela Teoria Feminista. Posteriormente, trataremos da representação de género nos *media*, em específico do género feminino, e das transformações que foi sofrendo. Dar-se-á especial relevo, ao “olhar” da investigadora Angela

McRobbie (1999) sobre a construção de feminilidade nas revistas femininas. Serão ainda referidos alguns estudos sobre as imagens de mulheres em anúncios publicitários.

“Da experiência profissional à análise académica: um estudo de caso” configura o terceiro e último capítulo deste relatório de estágio e centra-se na apresentação de um estudo qualitativo exploratório a partir do anúncio publicitário já mencionado. Iniciamos este capítulo com uma breve reflexão sobre a experiência de estágio de três meses na revista feminina portuguesa “ACTIVA” e com a apresentação do objeto de estudo e das questões de partida. Prosseguimos explicando o método de análise escolhido e as razões que levaram a esta escolha, concretizando os objetivos e descrevendo o *corpus* utilizado. Por fim, daremos conta dos resultados e das conclusões alcançadas, cruzando perspectivas teóricas com construções discursivas apresentadas.

Capítulo I – A (des)construção de estereótipos

A origem do termo “estereótipo” tem sido situada no ano de 1789, em que o seu uso estava associado ao vocabulário da imprensa e da tipografia, concretamente para designar uma chapa de metal utilizada para produzir cópias repetidas do mesmo texto (Cabecinhas, 2005; Silveirinha, 2008). Ainda que mais esporadicamente, era também utilizado na produção científica no âmbito das ciências sociais para qualificar algo como “fixo” e “rígido”, em estreita articulação com a origem etimológica da palavra “*stereo*”, que, em grego, significa “sólido” e “firme” (Cabecinhas, 2005: 539). Só no século XX, porém pelas mãos do jornalista e analista político Walter Lippmann, o termo adquire a significação que lhe atribuímos no tempo presente.

Num trabalho de pesquisa, publicado em 1922, na obra “*Public Opinion*”, Lippmann analisou o modo como as pessoas constroem representações da realidade social e como estas são afetadas tanto por fatores internos como externos, assim erigindo a conceptualização contemporânea do conceito de “estereótipo” e lançando as bases para o estudo das suas funções psicossociais (Cabecinhas, 2005: 539).

A análise crítica presente em “*Public Opinion*” oferece, de facto, não apenas uma proposta de entendimento da «opinião pública», mas também, como refere Maria João Silveirinha (2008: 103), a função da imprensa como instância que medeia a relação das pessoas com a realidade física, social e política, relação essa na qual o estereótipo desempenha um papel fundamental. Ao reavaliar o modelo liberal de cidadania e os obstáculos da política democrática decorrentes do papel dos *media* no processo político, Lippmann identificou os estereótipos transmitidos pela imprensa como um dos problemas políticos específicos que uma democracia política tem de enfrentar. Neste sentido, os estereótipos corresponderão a representações – «quadros nas nossas cabeças»¹ - que funcionam como mapas que guiam e ajudam os indivíduos a lidar com informações complexas, bem como lhes permite proteger os seus valores, os seus interesses e ideologias, além da sua posição no tecido social (Lippmann, 1922; Cabecinhas, 2005; Silveirinha, 2008). Daí a relevância do conceito para uma compreensão apropriada da vida pública.

O “*Public Opinion*” terá sido, com efeito, um dos primeiros trabalhos a traduzir o interesse pelas questões da representação e dos estereótipos que, ao longo do século XX,

¹ «The pictures inside the heads» (Lippmann, 1922).

interessaram a investigação na área da psicologia, da cultura e dos *media*, cujos contributos merecerão a nossa atenção, neste capítulo.

1.1. Conceito de estereótipo:

Responsável pelo estudo crítico do conceito de “estereótipo”, Walter Lippmann desenvolve em “*Public Opinion*” um trabalho cujo ponto de partida é a ideia de que os indivíduos têm necessariamente um conhecimento parcelar do mundo. Os sujeitos têm apenas contacto com a parte do mundo na qual estão inseridos e, na melhor das hipóteses, têm conhecimento de um aspeto ou fase de uma ocorrência pública (Lippmann, 1922: 79). Por isso, como explica o autor (*Ibid.*: 81): «na grande, emergente e ruidosa confusão do mundo exterior, percecionamos o que a nossa cultura já definiu para nós e tendemos a perceber o que percecionámos na forma que nos foi estereotipada pela nossa cultura».²

Lippmann reconhece, pois, a dependência da «mente pública» dos meios de comunicação, aos quais é exigida a transmissão de informações credíveis. Todavia, esta necessidade do público não é cumprida, sendo comprometida com a transmissão de representações mediáticas inadequadas e manipuladas, fundamentadas em razões comerciais (Silveirinha, 2008: 104-105). Em todo o caso, para Lippmann (1922: 16), os estereótipos também são necessários para organizar e estruturar a realidade:

«O ambiente real é demasiado grande, demasiado complexo e demasiado mutável para dele termos um conhecimento direto. Não estamos equipados para lidar com tanta subtilidade, variedade, permutações e combinações. Embora tenhamos de agir nesse ambiente, temos de o reconstruir num modelo mais simples para o podermos gerir. Para atravessar o mundo, os homens têm que ter mapas do mundo».

O autor salienta ainda o papel dos indivíduos na construção dos estereótipos, daí o seu entendimento não como reflexos mais ou menos fidedignos da realidade, mas como elementos seletivos, criativos, dependentes de vivências e de hábitos, aos quais é necessário conferir nitidez, especificidade, consistência e estabilidade, a fim de serem significativos no tecido social (*Ibid.*: 80-81).

E este é o problema dos estereótipos: se, por um lado, não são o espelho da realidade, na medida em que não são neutros, já que dependem do observador – sendo que, na maioria das vezes, o indivíduo define em primeiro lugar e só depois vê –, e constituem obstáculos à razão; por outro, são necessários para dar sentido ao mundo, visto consubstanciarem mapas

² Tradução nossa, tal como todas as traduções presentes neste relatório de estágio.

que ajudam os indivíduos a compreender e a orientar-se na complexidade do mundo, através da seleção, interpretação, memorização e uso da informação, formando um repertório de imagens mentais fixas nas suas cabeças, que auxilia a vida no mundo moderno, confuso e multifacetado (Lippmann, 1922; Cabecinhas, 2005; Silveirinha, 2008).

À luz deste pressuposto, Lippmann (1922: 88-90) identifica uma das principais características dos estereótipos: a economia de esforço. Uma ferramenta que auxilia os indivíduos na compreensão da vida quotidiana, ao favorecer a seleção e a exclusão das imagens que não se enquadram no repertório de imagens construído. Isto é, o mundo moderno é demasiado confuso para o indivíduo conseguir ver todos os seus elementos com precisão e detalhe, como tal, durante a vida quotidiana, quando o indivíduo contacta com algum conhecimento até então desconhecido, esta ferramenta ajuda-o a processar a informação, identificando-a como familiar, se reconhecer alguma característica marcante e comum com as ideias estereotipadas do repertório, ou excluindo-a, se tal não se verificar, e define-a como algo estranho.

Dada a complexidade do mundo, Walter Lippmann reconhece ser inevitável resumir-se e generalizar-se a informação sobre esse mundo através do recurso a estereótipos. Porém, não deixa de salientar a importância de os estereótipos exibirem duas particularidades fundamentais: a credibilidade e o fator biológico. Relativamente à primeira, para o autor, os estereótipos só são importantes e credíveis, se o indivíduo lhes atribuir esse valor. E este aspeto depende da filosofia de vida do próprio indivíduo. Ou seja: se, por um lado, a sua filosofia de vida admitir que o mundo está codificado de acordo com os seus próprios códigos, este indivíduo, apenas, irá descrever o mundo segundo os seus padrões; no entanto, se o indivíduo assumir a sua singularidade e admitir que representa somente uma parte do mundo, este, quando usar os estereótipos, saberá identificá-los, atribuir-lhes a devida importância, modificá-los se necessário e, mais do que isso, saberá compreendê-los (*Ibid.*: 90-91). Relativamente ao fator biológico, segundo Lippmann (*Ibid.*: 93), esta não é uma evidência científica, contudo reconhece que a consistência e autoridade de determinados estereótipos transmitidos, de geração em geração, de pais para filhos, quase parece ser um elemento biológico, e em alguns aspetos, até acima da herança social do indivíduo. Uma particularidade para qual também contribuem locais como a escola ou a igreja, e que são conhecidos como fontes de educação e transmissão de informação.

Para o autor de “*Public Opinion*”, além da economia de esforço, existe outra razão que explica a necessidade de estereótipos. Mais do que simples «atalhos» para o conhecimento, estes

são fundamentais para a própria identidade do indivíduo, pois são o «núcleo da nossa tradição pessoal, as defesas da nossa posição na sociedade» (*Ibid.*: 95). E acrescenta:

«Eles [os estereótipos] são um quadro ordenado mais ou menos consistente do mundo a que os nossos hábitos, os nossos gostos e as nossas esperanças se ajustaram. Podem não ser um quadro completo, mas são o quadro de um mundo possível a que nos adaptamos. Nesse mundo, pessoas e coisas têm os seus bem-conhecidos lugares, e fazem certas coisas que esperamos delas. Sentimo-nos em casa nesse mundo. Encaixamo-nos nele. Somos membros dele. Conhecemos os cantos à casa. Aí, encontramos o charme do familiar, o normal, o seguro; os seus detalhes e formas são aqueles que nós esperamos encontrar» (*Idem*).

Deste modo, Walter Lippmann (*Ibid.*: 95-96) explica como os estereótipos estão inscritos na identidade do indivíduo, como representam uma defesa contra as ameaças do mundo e a necessidade de proteger a sua definição de realidade. Neste sentido, compreende-se a razão pela qual qualquer perturbação dos estereótipos se assemelha a um ataque ao seu universo e à perceção do seu lugar no mesmo. E é precisamente por esta função que, de acordo com Maria João Silveirinha (2008: 106), o estereótipo, além da sua dimensão cognitiva e social, tem uma vertente política à qual está associada uma posição de poder e de defesa do *status quo*. Pois, como sustenta Lippmann (1922: 96):

«Um padrão de estereótipos não é neutro. Não é meramente uma forma de substituir a ordem pela grande, emergente e ruidosa confusão da realidade. Não é um mero atalho. É tudo isso e mais. É a garantia do nosso respeito próprio; é a projeção sobre o mundo do nosso valor, da nossa posição e dos nossos próprios direitos (...). Os estereótipos são a fortaleza da nossa tradição, e por detrás das suas defesas podemos continuar a sentirmo-nos seguros na posição que ocupamos».

Neste seguimento, e segundo Rosa Cabecinhas (2005: 541), o jornalista alude ao que, em estudos posteriores em cognição social, se veio a designar como “profecias auto-confirmatórias”. Ou seja, na opinião de Walter Lippmann (1992: 100), quando um sujeito de determinado círculo social age de forma contraditória ao estereótipo, na maioria das vezes, este sujeito passa a ser visto como uma exceção, mantendo-se o estereótipo intacto. Este só é abalado se a informação incongruente com o estereótipo for demasiado impressionante para ser ignorada.

Até ao momento, e no ponto de vista Maria João Silveirinha (2008: 106), a definição de estereótipo apresentada pelo jornalista demonstra uma boa compreensão do modo ideológico como o indivíduo projeta o mundo. E a ideologia é também uma das características sobre as quais Lippmann se debruça na análise aos estereótipos, afirmando que, na sua perspetiva, o mundo estereotipado do indivíduo não é, necessariamente, como o mundo

deveria ser. Simplesmente é o tipo de mundo que o indivíduo deseja que seja. E, mais uma vez, o autor reforça o sentimento de familiaridade que o indivíduo necessita de sentir para se sentir integrado no mundo do qual faz parte, assim como admite que os estereótipos censuram muitas coisas que o sujeito devia ter em atenção e com as quais não tem contacto direto (Lippmann, 1922: 104-114).

Deste modo, o analista político salienta o carácter rígido dos estereótipos e o facto de estes constituírem imagens generalizadas e simplificadas da realidade, que descuram a variabilidade de elementos de outros grupos sociais (*Ibid.*: 116). Inclusive, reconhece a tendência do indivíduo em visualizar novas informações, de acordo com o repertório de imagens já estabelecido na sua mente, e a negar a sua individualidade, afirmando que «quando o sistema de estereótipos está bem fixado, a nossa atenção é desviada para os factos que suportam este sistema, e desviam aqueles que o contradizem (...). Nós não vemos o que os nossos olhos não estão acostumados a ter em conta (...). Por vezes conscientemente, e muitas vezes sem o sabermos, somos impressionados por aqueles factos que encaixam na nossa filosofia» (*Ibid.*: 119).

Em seguida, Walter Lippmann desenvolve esta ideia da filosofia, explicando ser organizada por séries de imagens que, além de descreverem o mundo desconhecido pelo indivíduo, julgam-no e são organizadas conforme os seus sentimentos e expectativas. Assim como, é, neste ponto do trabalho, que o autor se debruça sobre o poder dos rótulos, os seus efeitos nefastos na perceção das pessoas e a inevitabilidade dos estereótipos no julgamento do mundo (*Ibid.*: 119-120).

Neste seguimento, desenvolve a ideia anteriormente mencionada, da importância de determinados códigos na conduta de vida do indivíduo. Como explica Lippmann (*Ibid.*: 120-121), destacando o código moral e referindo que este pode ser aplicado em várias instâncias, os propósitos deste código podem ser baseados no caminho de Deus, dos homens ou em outra dimensão, mas, em qualquer acontecimento, será o sentido de racionalidade ou de intuição do indivíduo que o encaminhará a saber como agir em determinadas situações. Admite que, no mundo moderno, muito mais grave do que qualquer diferença no código moral é a diferença entre as suposições sobre os factos, nos quais o código será aplicado. Contudo, em prol de uma discussão mais útil entre indivíduos, incita a que, em vez de compararem ideias, reexaminem a visão dos factos.

Prosseguindo com a explicação sobre os códigos de conduta, na opinião de Lippmann (*Ibid.*: 122-123), no centro de cada código moral encontram-se três elementos fundamentais para a aplicação das regras do código na avaliação de determinado acontecimento público.

Nomeadamente, a imagem da natureza humana, que é concebida pelo indivíduo, o mapa do universo imaginado pelo mesmo e a versão de uma história entendida por este – é importante mencionar que estes elementos são avaliados de acordo com as características abordadas anteriormente. Deste modo, e mediante estas premissas, o indivíduo irá determinar o que perceber sobre certo acontecimento e como o perceberá, pois, como afirma Lippmann (*Ibid.*: 120), «como nós nos ajustamos ao nosso código, nós ajustamos os factos que vemos ao nosso código».

Neste sentido, na perspectiva de Lippmann (*Ibid.*: 124-125), os códigos morais assumem uma visão particular na interpretação dos acontecimentos públicos, pois no termo «códigos morais» inclui todos os tipos de códigos de conduta, como o pessoal, familiar, económico, profissional, legal, patriótico e internacional, e considera que no centro de cada um há um padrão de estereótipos sobre psicologia, sociologia e história. No entanto, ressalva uma particularidade importante: a individualidade de cada indivíduo e a sua conduta dentro do seu círculo social. Ou seja, o autor reconhece que, além de ser raro a mesma visão sobre aspetos como a natureza humana, instituições e tradições trespassar todos os códigos, fatores como a personalidade do indivíduo podem influenciar a atuação de sujeitos do mesmo grupo social. Um exemplo desta particularidade é a possibilidade de dois indivíduos do mesmo círculo social terem condutas diferentes, visto o elemento diferenciador entre ambos ser a visão que eles assumem dos factos. Imagine-se o exemplo dado pelo autor: vive-se em tempo de guerra e dois indivíduos são sócios. Um decide alistar-se no exército e combater na linha da frente, o outro decide fazer um contrato de guerra. Se, por um lado, o combatente opta por sacrificar tudo, incluindo a sua própria vida, e apenas recebe um dólar por dia; por outro, o seu sócio opta por não se sacrificar e tem lucro com os custos da guerra com as munições e afins. A situação até pode ser injusta para o combatente. Mas, como nesta situação é colocada em questão como cada indivíduo define os códigos económico e patriótico, a diferença está em como cada sócio assume essa própria definição e como eles concebem a sua noção de natureza humana.

À luz desta perspectiva, e estando relacionado com o título da obra, o analista político defende que a «opinião pública» é, principalmente, uma versão dos factos moralizada e codificada, e na qual um padrão de estereótipos, estando na base dos códigos do indivíduo, auxilia-o a determinar quais os factos que deve ter em conta e a interpretá-los. Todavia, alerta para os perigos e perversidade do absolutismo na defesa de uma determinada visão dos factos e da intolerância para com visões opostas (*Ibid.*: 126-127).

Por fim, e à luz do que tem sido desenvolvido pelo jornalista, defendendo que os estereótipos são modelos mentais rígidos que enquadram a experiência do indivíduo do mundo e que este é demasiado confuso e mutável para o sujeito conseguir ter uma percepção completa, Walter Lippmann considera ser necessário descrever e julgar mais pessoas, mais coisas, mais ações, do que alguma vez se pode imaginar, pelo que é preciso sumarizar, é preciso, a partir de amostras, generalizar. E, neste sentido, a tendência da mente ocasional é escolher uma amostra, torná-la representante de toda a classe e descobrir elementos que confirmem a veracidade do pensamento no qual acredita (*Ibid.*: 148-153).

Em suma, e segundo o pensamento de Rosa Cabecinhas (2005: 542), Lippmann realça a ideia da inevitabilidade dos estereótipos, porque são inerentes ao funcionamento cognitivo do indivíduo, tal como considera que os sujeitos ‘ignorantes’ tem maior tendência para efetuarem estas generalizações acriticamente do que os ‘cultos’. No entanto, recorda que todo o indivíduo possui estereótipos, uma vez que a sua opinião abrange uma série de elementos que este não consegue observar diretamente. Por sua vez, na opinião de Maria João Silveirinha (2008: 106-107), o autor ao ver nas projeções individuais (psicologistas e cognitivas) uma inevitável deslocação para um mundo a precisar de organização e lei e ao reclamar uma ordem científica independente das pobres e limitadas projeções que os indivíduos conseguem fazer do mundo seguindo os *media*, perdeu de vista as suas implicações sociais e políticas. Pois, o conhecimento público não se podia limitar às imagens mentais estereotipadas que os *media* ajudavam a criar, e, para se atingir uma sociedade mais científica, o panorama social teria de ser corrigido. E esta não é uma tarefa simples, tendo em conta as limitações das notícias e a sua necessidade da publicidade e das audiências. Contudo, reconhece que o seu conceito de “estereótipo” viria a marcar estudos posteriores.

Um exemplo disso mesmo, e de acordo com Rosa Cabecinhas (2005: 541), é o estudo realizado por Tajfel e Wilkes, focado no facto dos estereótipos constituírem imagens demasiado generalizadas e exageradas, que descuram a variabilidade dos membros dos outros grupos e negam a sua individualidade. Nomeadamente, o estudo sobre o efeito de acentuação, ou seja a tendência para exagerar as semelhanças entre membros da mesma categoria social e para acentuar as diferenças entre membros de categorias diferentes.

Já no século XX, o termo “estereótipo” foi desenvolvido significativamente nas áreas dos *media* e da cultura e da psicologia, do qual é exemplo o estudo do psicólogo Gordon Allport sobre o preconceito, definindo o termo como «uma crença exagerada associada a uma categoria. A sua função é justificar (racionalizar) a nossa conduta em relação a essa categoria» (*apud* Silveirinha, 2008: 104). Esta definição, depois, foi utilizada em várias conceções do

termo, em particular na ideia de que os estereótipos sociais exageram e homogeneizam os traços considerados como categorias de determinados grupos sociais ou indivíduos (*Idem*).

Além destes estudos, entre os anos 30 e 40, Adorno também ficou reconhecido por ter realizado um dos trabalhos mais importantes sobre o papel dos estereótipos na reprodução ideológica, designadamente “A Personalidade Autoritária”. Um estudo desenvolvido em torno das bases psicológicas dos preconceitos anti-semitas e no qual o objetivo era saber-se como os indivíduos acabam por adotar uma visão estereotipada dos grupos nos quais não se sentem integrados. A conclusão foi que o preconceito era resultado do autoritarismo, na medida em que, segundo os autores, o síndrome desta personalidade resulta no facto do indivíduo respeitar e demonstrar consideração para com figuras de autoridade, ser obcecado com a hierarquia e o *status*, e ser intolerante com os mais fracos, demonstrando ódio e discriminação (Adorno *et al.*, 1950; Silveirinha, 2008)

Com a complexificação e o desenvolvimento do conceito “estereótipo”, outras áreas do conhecimento, como os estudos feministas dos *media*, também demonstraram o seu interesse nestas questões, realizando diversos estudos e análises, e que serão abordados em seguida.

1.2. Os estereótipos e os *media*:

No ponto de vista de Maria João Silveirinha (2004: 9-10), «os meios de comunicação de massa são, sem dúvida, um dos lugares sociais e políticos de construção de identidades. Por eles perpassam e constroem-se definições e ideologias de diferentes grupos etários, étnicos, de classe, de cultura e de sexo». E a estes processos e aos seus produtos, pode-se designar por “representações”. Estas não existem apenas nos textos mediáticos, mas resultam também da convergência de textos, audiências e instituições mediáticas, sendo esta confluência bem mais complexa do que a ideia de que os *media* “espelham” a realidade. Pois, tal como afirma Stuart Hall, «representação é uma noção muito diferente da de reflexo. Implica o trabalho ativo de seleccionar e apresentar, de estruturar e moldar; não se refere a transmitir meramente o significado já existente, mas ao trabalho mais ativo de fazer com que as coisas tenham significado» (*apud* Silveirinha, 2004: 10).

Para além disso, e em prol da compreensão das representações mediáticas e da crítica das suas formas mediáticas, é igualmente importante ter a consciência de que, de acordo com Liesbet Van Zoonen, «falar de média no contexto atual exige um olhar particular à sua

«crescente complexificação» (*apud* Jorge, Cerqueira e Magalhães, 2014: 3). Uma análise abrangente ao conhecimento da lógica de *marketing* e de como esta comanda a programação e a distribuição estandardizada de conteúdos mediáticos, e para quem o estereótipo assume um papel fundamental, visto que, através da perpetuação de estereótipos de sexualidade, feminilidade, moral, heroísmo e romance, os desejos das massas estabilizam e tornam-se previsíveis, «impondo-lhes uma «falsa identidade» e fazendo de toda a subjetividade psíquica, social e existencial objetivo dos poderes reificadores do capital» (Silveirinha, 2008: 109).

Neste sentido, Adorno, na obra “*How to look at television*”, teorizou sobre como a vida real torna-se indistinguível das representações comerciais, através do uso dos estereótipos. Inclusive, considera que, quanto mais os estereótipos se reificam e tornam-se rígidos na indústria da cultura, mais os sujeitos compreendem a realidade e os sujeitos, de acordo como são retratados na história contada pelos *media*. Ou seja, «a forma como a história retrata as pessoas e as suas ações sociais torna-se a própria forma como o espetador compreende as pessoas e as suas ações sociais» (*apud* Silveirinha, 2008: 110). Segundo Maria João Silveirinha (2008: 110-111), e apoiada no ponto de vista de Adorno, na indústria da cultura, a função cognitiva e social dos estereótipos serve como meio de orientar o indivíduo naquilo que não compreende, que pensa compreender, mas também como um «atalho» para aquilo que compreende. Todavia, e reconhecendo a necessidade da utilização dos estereótipos, o problema reside na reificação dos mesmos e na perda da individualidade dos indivíduos, estabelecendo-se normas de comportamento social – formas sobre como os indivíduos devem agir na sua rotina social; como pensar acerca de determinado assunto ou pessoa, como por exemplo sobre os estrangeiros; e de como se devem comportar perante determinada situação. Este facto deve-se à repetição de determinados conhecimentos, como um rosto ou um gesto, levando à identificação do indivíduo com o estereótipo como sendo algo familiar.

Conforme Maria João Silveirinha (2008: 112-113), à semelhança deste estudo, outras investigações, nomeadamente na área da psicologia social, debruçaram-se sobre esta temática e interessaram-se pela análise e documentação de crenças estereotipadas em determinadas populações. Contudo, as conclusões destes estudos sobre os estereótipos, baseadas na ideia de que os *media* transmitem imagens cristalizadas e caricaturais de pessoas de diferentes círculos sociais e que fornecem falsos estereótipos, ignoravam a sua dimensão ideológica. E este foi também um dos problemas que tocou a área dos estudos feministas. Como tal, e a fim da compreensão do crescimento e desenvolvimento dos estudos feministas, segundo a investigadora, é necessário conhecer as ligações históricas entre a teoria social desenvolvida

em torno de conceitos como “sexo” e “género”, o ativismo feminino e os estudos de comunicação, e partilhar da preocupação das feministas da segunda metade do século XX com o conteúdo e efeito dos *media* e as desvantagens das mulheres a nível da linguagem e em situações discursivas.

Estes temas serão desenvolvidos em detalhe no segundo capítulo deste trabalho, no entanto, neste ponto do mesmo, importa aflorar tais conteúdos. Neste sentido, na perspectiva de Margaret Gallagher (2006: 11), a pesquisa feminista emergiu como um dos projetos intelectuais mais desafiantes, no campo dos estudos culturais dos *media*, nos últimos vinte e cinco anos. E, embora atualmente tenha poucas semelhanças com o incipiente trabalho que começou a aparecer nos anos 70, na sua opinião, desde os primeiros trabalhos até ao presente, há um elemento comum que guia a teoria e crítica feminista dos *media*: a sua dimensão explicitamente política. Pois, tal como a autora explica ao fazer uso das palavras da investigadora Liesbet Van Zoonen:

«No seu projeto substancial, é a relação recíproca entre teoria, política e ativismo, o compromisso das académicas feministas para dirigirem o seu contributo de trabalho a uma finalidade feminista mais alargada (embora definida), a linha ténue entre a feminista como académica e a feminista como ativista, que distingue as perspetivas sobre os *media* de outras perspetivas possíveis» (*apud* Gallagher, 2006: 11).

Inicialmente, como explica Liesbet Van Zoonen (1994: 16) – que distinguiu os estereótipos como um dos «novos temas» do feminismo – os estudos feministas retratavam as preocupações com as imagens estereotipadas das mulheres e os seus efeitos nas audiências e eram impulsionados por estudos clássicos como a “A Mística Feminina” de Betty Friedan de 1963 e “A mulher eunuco” de Germaine Greer de 1971. Obras de referência, onde os estereótipos eram elementos chave, e nas quais a crítica aos *media* é intensa. Nomeadamente, na obra de Betty Friedan, devido à denúncia do sexismo e o retrato dos papéis sexuais nas revistas feministas americanas, considerando que estas instalavam insegurança, medo e frustração nas mulheres que não se reviam na imagem de heroínas donas de casa. Friedan analisou as mensagens dirigidas às mulheres americanas suburbanas, na década de 50, transmitida pelas revistas, e comparou com as mensagens transmitidas em décadas anteriores, procurando descobrir os efeitos que tinham na audiência. E concluiu que, apesar de no final dos anos 30 e início dos anos 40, a mulher ser retratada como uma “nova mulher” destacando a sua independência, no início dos anos 50, essas imagens foram substituídas pela imagem de «felizes donas de casa heroínas». Deste contexto resultava um «problema sem nome», que é descrito pela autora como um mito assente na valorização excessiva do papel de dona de casa

(Friedan, 1963). Por sua vez, Germaine Greer demonstrava-se contra a produção fictícia romântica por levar as mulheres a acreditarem nos contos de fada em relações heterossexuais e na felicidade (Van Zoonen, 1994: 11).

A um nível global, de acordo com Margaret Gallagher (2006: 11), a Década Internacional das Nações Unidas para as Mulheres (1975-85) foi um incentivo ao debate de preocupações feministas e do papel dos *media*, e dos qual resultou a conclusão de que estes «estavam profundamente implicados nos padrões de discriminação contra as mulheres na sociedade – padrões que, através da ausência, trivialização ou condenação das mulheres nos conteúdos mediáticos conduziram à sua “aniquilação simbólica”» (*Idem*).

A expressão «aniquilação simbólica» resulta do estudo da investigadora Gaye Tuchman sobre a representação das mulheres nos meios de comunicação de massas, no qual defende que estes são responsáveis pela alienação simbólica das mulheres e pela representação de papéis sexuais estereotipados (Tuchman, 1978), e é igualmente um dos principais trabalhos da crítica feminista aos *media*.

Por exemplo, em relação à televisão, Tuchman (*Ibid.*: 140) considerava que a escassez de mulheres na televisão americana transmitia aos espectadores a ideia de que as mulheres não tinham grande importância na sociedade americana. Esta reflexão baseava-se nos dados relativos ao conteúdo televisivo, entre 1954 e 1975, ao demonstrarem o domínio masculino no ecrã televisivo, dois homens por cada mulher, à exceção das telenovelas, nas quais os homens eram uma «mera maioria». Assim como, realçava a sua preocupação sobre os retratos das mulheres e sobre a aprendizagem das meninas em idade pré-escolar e escolar sobre o que é tornarem-se mulheres, visto que os censos de 1970 evidenciavam que a televisão ocupava 40% do tempo de lazer dos americanos.

No entanto, esta visão de Tuchman (*Ibid.*: 142-143) estendia-se a outras componentes: como o tratamento das mulheres nos *media*, e do qual é exemplo a menção da profissão em programas de televisão, afirmando que quando era revelada a profissão de alguém, esse alguém era do sexo masculino, à exceção das telenovelas, onde a percentagem de mulheres era maior. Todavia, também neste caso, as poucas mulheres profissionais eram simbolicamente denegridas, sendo retratadas como incompetentes ou inferiores aos profissionais masculinos. Por exemplo, os homens eram médicos e as mulheres enfermeiras; como a vitimização ou trivialização das mulheres, onde, em atos violentos, eram mais representadas como vítimas do que agressoras, e como este padrão de envolvimento das mulheres em violência estava relacionado com a aprovação das mulheres casadas e das mulheres solteiras e trabalhadoras. Isto é, as mulheres solteiras estavam mais suscetíveis a

sofrer violência do que as casadas, as trabalhadoras tendiam a ser mais vilãs do que donas de casa, e as casadas, que não trabalhavam de forma remunerada fora de casa, eram retratadas de forma favorável; e com os papéis tradicionais sexuais, nos quais os homens eram os trabalhadores ativos e responsáveis pelas decisões fora de casa, e as mulheres eram afetivas ou líderes emocionais na resolução de problemas dentro do lar.

Este estudo também se debruçou sobre a publicidade, contudo, como considera a autora (*Ibid.*: 144), o domínio masculino e a aniquilação simbólica das mulheres não se estende diretamente a este meio, tendo em conta a abundância de produtos dirigidos ao sexo feminino. No entanto, Gaye Tuchman estabeleceu duas medidas para conseguir analisar este domínio masculino na publicidade: o número de anúncios nos quais apareciam apenas homens ou apenas mulheres; e o uso da voz masculina ou feminina nos anúncios televisivos. E descobriu que, se em relação à primeira medida, os resultados eram unânimes, relativamente à segunda medida, e de acordo com as descobertas realizadas pelos investigadores Dominick e Rauch, tendo analisado 946 anúncios, apenas 6% utilizavam a voz feminina contra 87% da voz masculina. Os restantes misturavam as duas vozes. Ou seja, na opinião da autora, «os anúncios em si estimulam fortemente os estereótipos dos papéis sexuais» (*Idem*).

Além disso, e realçando o condicionamento de comparações entre a televisão e a publicidade, devido às diferentes narrativas de ambos os meios de comunicação, Tuchman (*Ibid.*: 145) apoiou a sua posição num estudo realizado por Linda Bubsy ao trabalho de Dominick e Rauch, revelando números que apontam para a concentração de mulheres como fadas do lar e não como membros ativos da força trabalhadora. Nomeadamente, segundo o estudo: a probabilidade das mulheres aparecerem em produtos de higiene era sete vezes maior do que não aparecerem; 75% de todos os anúncios que utilizavam as mulheres eram produtos que se encontravam na cozinha ou na casa de banho; 38% de todas as mulheres nos anúncios televisivos apareciam dentro do lar, contra 14% dos homens; a probabilidade dos homens aparecerem fora de casa ou em ambientes de trabalho era mais significativa do que as mulheres; as mulheres apareciam com crianças o dobro das vezes dos homens; 56% das mulheres eram julgadas como sendo donas de casa; 43% das diferentes profissões foram codificadas para os homens e 18% para as mulheres;

Assim sendo, na opinião de Gaye Tuchman (*Idem*), «na sua representação das mulheres, a publicidade deporta as mulheres para os papéis de dona de casa, mãe, fada do lar e objeto sexual, limitando os papéis que as mulheres desempenham na sociedade». E

acrescenta, respondendo à questão sobre a aprendizagem de uma menina em idade pré-escolar sobre o papel de uma mulher ao ver televisão:

«As mulheres não são importantes na sociedade americana, exceto possivelmente dentro de casa. E mesmo dentro de casa, os homens «é que sabem», tal como sugere o domínio da opinião masculina nas telenovelas e o uso de *voice-overs* masculinas para os produtos femininos. Ser mulher é ter uma vida limitada, divorciada da produtividade económica da força de trabalho».

Por sua vez, a autora também procurou descobrir com que frequência as revistas americanas divulgavam os estereótipos sobre o papel que as suas leitoras podiam assumir. Com base em outras investigações dos anos 70, Tuchman destacou a ênfase dada pelas revistas ao fogão e à casa, e para quem o ideal de mulher era a passiva e dependente, cujo seu destino e felicidade estavam nos braços de um homem, e não na participação na força de trabalho (*Ibid.*: 146).

Neste sentido, a investigadora reconheceu que o interesse das revistas era construir a sua audiência e explicou resumidamente o processo de lucro de uma revista, dizendo que este não estava centrado no número de cópias ou assinaturas de subscrição da revista, por cada novo leitor, visto que os custos de publicação e distribuição por cópia ultrapassavam o preço de uma cópia individual, independentemente do local de compra. Mas na venda de publicidade e nas taxas cobradas aos anunciantes pela divulgação. Isto é, para atrair anunciantes, uma revista especificava as características demográficas das suas leitoras, por exemplo informando um anunciante de produtos domésticos de que a maioria das suas leitoras eram donas de casa, enquanto outra revista, com um número maior de jovens leitoras, apelava a um outro tipo de anunciante. No entanto, a autora também realçou o facto de as revistas também competirem com outros meios de comunicação, como a televisão, para obterem publicidade e essa competição poder ditar a sobrevivência do *media* (*Idem*).

Segundo Gaye Tuchman (*Ibid.*: 147-148), na viragem do século, as mulheres casadas de classe média tinham menor probabilidade de pertencer à força de trabalho, ao contrário das mulheres de classe operária, que precisavam de garantir a sua subsistência. Referenciando o estudo de Helen Franzwa a uma amostra aleatória de edições de revistas de classe média, nomeadamente *Ladies Home Journal*, *McCall's* e *Good Housekeeping*, entre 1940 e 1970, a feminista frisou os quatro papéis para as mulheres, e nos quais todos eram definidos pelos homens nas suas vidas ou pela sua ausência: solteiras à procura de marido, donas-de-casas-mães, solteironas e viúvas ou divorciadas – a casar brevemente, e nos quais a dependência feminina e a sua passividade eram motivo de elogio, em oposição à dependência masculina, representada como algo indesejável, nas raras vezes em que tal acontecia.

Para além disso, comparando as revistas femininas com as masculinas, no ponto de vista de Tuchman (*Ibid.*: 149), a revista feminina estereotipava o sexo de uma forma que não acontecia na masculina. Enquanto as revistas masculinas como “*Esquire*” e “*Playboy*” centravam as suas temáticas na cultura americana, e não apenas em assuntos dirigidos aos homens, as revistas femininas desenhavam as mulheres em oposição aos homens e era estabelecida uma distinção entre ambas. Um exemplo é a secção do desporto, na qual os assuntos referidos eram os desportos femininos ou notícias de mulheres que se tinham consagrado em “desportos masculinos”. Singularmente, este facto poderia representar uma vantagem, na medida em que as revistas, ao dirigirem-se às mulheres, poderiam supor que alguns membros da sua audiência estavam preocupados com as mudanças de *status* das mulheres e com uma maior participação feminina na força de trabalho.

Sintetizando, as revistas femininas respondiam mais rapidamente à mudança na imagem das mulheres do que a alienação simbólica e os estereótipos rígidos da televisão. Contudo, e apesar de os papéis sexuais serem menos estereotipados, o papel da mulher era ainda limitado e, citando a autora, «uma criança do sexo feminino é sempre uma eventual mulher, não uma futura participante produtiva na força de trabalho» (*Ibid.*: 150).

Por último, em relação aos jornais, a investigadora também verificou semelhanças com as situações descritas anteriormente sobre os outros meios de comunicação. Sobretudo descobriu que as peças de interesse potencial para as mulheres eram colocadas junto de anúncios de produtos que estas poderiam comprar para a família, assim como verificou que os jornais definiam os interesses das mulheres como diferentes dos homens e em como as suas peças de interesse se tornavam em não-notícias e em esquisitices, perpetuando-se, assim, a visão tradicional dos interesses das mulheres, isto é a casa e a família (*Ibid.*: 151-152).

Do ponto de vista de Liesbet Van Zoonen (1994: 17), o trabalho de Gaye Tuchman contém os elementos básicos da teoria funcionalista dos estudos feministas dos *media*, demonstrando que os modelos que os meios de comunicação oferecem são restritivos e colocam em perigo o desenvolvimento das jovens mulheres como seres humanos completos e como trabalhadoras com valor social. Contudo, não explica explicitamente o porquê dos *media* terem uma função tão contraproducente. No entanto, outros autores têm-se interessado por este paradigma e apontado o domínio masculino nos meios de comunicação como uma das causas para a reprodução desses valores sociais dominantes.

Segundo Van Zoonen, a abundância de pesquisa deste tipo realizadas por investigadores de todo o mundo, utilizando principalmente a análise de conteúdo quantitativa e métodos sociais experimentais, conduziu a que Margaret Gallagher sumariza-se estes

estudos e descobriu semelhanças deprimentes entre os países ocidentais industrializados, os comunistas orientais e os do sul em desenvolvimento. Nomeadamente, descobriu que as mulheres eram sub-representadas na *media*, na produção, e nos conteúdos mediáticos transmitidos. Para além disso, as mulheres representadas nos conteúdos mediáticos tendiam a ser jovens, com belezas convencionais, definidas em relação ao sexo masculino e representadas como passivas, indecisas, submissas e dependentes (*Idem*).

Liesbet Van Zoonen também menciona outros estudos realizados por pesquisadoras de raça negra sobre a questão de como as mulheres negras eram retratadas nos meios de comunicação de massa dos países ocidentais. Designadamente faz referência a um estudo de Preethi Manuel (1985) sobre pessoas negras, naturais de África, Índia, Paquistão e Índia Ocidental, nas telenovelas britânicas, para demonstrar que em mais de 600 programas de televisão analisados, apenas 2,25% dos atores eram negros e assumiam papéis com pouco destaque, como trabalhadores de baixo salário, estudantes e criminosos ou figurantes. E a mulher negra dificilmente aparecia. Todavia, a questão mais preocupante para Preethi Manuel era a ausência das famílias de raça negra, pois ao serem renegados para a «franja» da sociedade e retratados como uma «minorias subversiva», as consequências eram inevitáveis e atingiam tanto as crianças negras, que cresciam sem modelos sociais positivos, como os efeitos nas crianças brancas eram potenciais e prejudiciais. E afirma: «inevitavelmente, a necessidade premente de uma representação equitativa é inseparável de uma necessidade premente de uma existência harmoniosa na sociedade multicultural de hoje» (*apud* Van Zoonen: 1994, 17).

Relativamente a esta última questão, Van Zoonen ainda indica outro estudo sobre os estereótipos, desta vez de Melbourne Cummings (1988), sobre a mudança da imagem das famílias negras na televisão americana, apontando que um dos estereótipos, com importância na história da América, era a barulhenta, mas adorável mãe de três pequenas crianças. Assim como era a imagem da matriarca da família e a insaciável sexual. De acordo com a autora, apoiada no trabalho de Rana Kabbani's (1986), este último estereótipo demonstrava como os escritores e pintores britânicos e franceses eram racistas e tinham ilusões sexistas sobre a desinibida sexualidade das mulheres negras (*Ibid.*: 18).

Por último, como explica Liesbet Van Zoonen (*Idem*), e embora reconheça o valioso e exaustivo trabalho destas pesquisas, identificando e documentando os inúmeros estereótipos presentes nos *media* nos diversos países, e colocando pressão nos meios de comunicação para melhorar estas imagens de mulheres, este tipo de trabalho não basta. Muitas análises tendem a generalizar a natureza estereotipada dos conteúdos mediáticos e a serem insensíveis para com

as especificidades dos géneros, dos *media* e das suas audiências. Além de que, a assunção de que o conteúdo mediático consegue ser adequadamente caracterizado através da referência a papéis estereotipados da população está incompleta. É igualmente importante e necessária a mútua relação entre as personagens, a sua contribuição na e para o desenvolvimento da narrativa mediática, a sua visualização e o seu *status* no género. Inclusive, segundo Van Zoonen, este tipo de pesquisa assume um significado inequívoco e, assim, também a audiência é implicitamente conceptualizada como passiva e meramente como consumidora das mensagens mediáticas.

Como explica Maria João Silveirinha (2008: 114), em consonância com o pensamento de Liesbet Van Zoonen, ainda que estas análises, semelhantes às mencionadas anteriormente, se interessassem e questionassem temáticas pertinentes sobre a plausibilidade identitária, «assentavam muitas vezes numa compreensão limitada das identidades, como se estas existissem de forma autónoma e «verdadeira», podendo depois ser representadas com exatidão para fazer justiça aos grupos representados (...). Estas análises focalizavam apenas o texto e sugeriam que este deveria representar os sujeitos neles retratados de uma forma mais exata e de acordo com «a» realidade». E, ainda que continue a ser essencial contestar essas representações mediáticas, pois, nas palavras de Margaret Gallagher (*apud* Silveirinha, 2008: 126), «fornecem uma prova irrefutável no desequilíbrio das representações dos *media* de mulheres e homens – em termos de *status* e autoridade e mesmo em simples números (...), não são suficientes para mudar as representações dos *media*». É necessário compreender e traçar os caminhos que levam a essa representação, tal como refere Seiter (*apud* Silveirinha, 2008: 126): «precisamos de nos interrogar sobre como diferentes grupos compreenderão os estereótipos, acreditarão neles, rirão deles, abraçá-los-ão ou desdenhá-los-ão».

Estes e outros aspetos dos estudos feministas dos *media* serão desenvolvidos em pormenor no desenvolvimento deste trabalho. No entanto, presentemente importa ainda desenvolver o conhecimento sobre os estereótipos na publicidade, que será o foco das linhas seguintes. Mas não sem antes, e a fim da completa compreensão dos conhecimentos apresentados a seguir, explicar brevemente as noções de “género” e “estereótipos de género”.

Interessa saber que, em estudos recentes, o termo “género”³ «é analisado como uma categoria social, no qual os sujeitos baseiam os seus julgamentos, avaliações, expectativas de

³ Em várias leituras, os termos “género” e “sexo” aparecem como sinónimos, dando origem ao uso indiferenciado de conceitos como “estereótipos de género” e “estereótipos sexuais”. No entanto, neste trabalho será assumida a posição de Deaux (1985), utilizando o termo “sexo” como referência às características biológicas associadas a cada uma das categorias sexuais e o termo “género” em alusão às características

comportamentos e explicações do desempenho» (Neto *et al.*, 2000: 11), sendo um importante fator no processo de cognição social. A este respeito, nas palavras de Silvana Mota-Ribeiro (2010: 43): «o género (genre) publicitário exprime e implica, não só um conjunto de significados e valores sociais específicos, mas também determinados pressupostos acerca das subjetividades socialmente construídas dos participantes (publicitários, anunciantes, consumidores)». Por sua vez, os “estereótipos de género” «são um subtipo de estereótipos sociais. Estão, por isso, submetidos aos mesmos pressupostos psicossociais que os outros estereótipos, exercendo influência numa vasta gama de atitudes e comportamentos individuais e coletivos» (*apud* Neto *et al.*, 2000: 11). Regularmente são definidos como um conjunto de crenças estruturadas sobre os comportamentos e características particulares do homem e da mulher e podem ser conceptualizados em dois níveis: estereótipos de papéis de género e estereótipos de traços de género. O primeiro aludindo às crenças sobre as atividades apropriadas para mulheres e homens, e o segundo referindo-se às características psicológicas que diferencialmente se atribuem a ambos. Como explica Neto *et al.* (2000: 11-12), os estereótipos de género encerram as representações⁴ generalizadas e socialmente aceites e valorizadas de como as mulheres e os homens devem “ser” (traços de género) e o que devem “fazer” (papéis de género). Ambos os níveis podem ser considerados como indissociáveis, visto poderem ser estabelecidas uma série de inferências recíprocas, e tal está patente em exemplos como “são as mulheres quem cuida das crianças”, ao referir-se aos comportamentos adequados ao papel de género e que são um elemento básico para a inferência dos traços ou atributos psicológicos, como é expresso no exemplo “as mulheres são mais carinhosas e sensíveis” ou “os homens são mais fortes”, de forma a aludir aos traços estereotipados e que permitem criar expectativas quanto aos papéis de género, como “os trabalhos na construção civil são efetuados por homens”.

1.2.1. Os estereótipos na publicidade:

A investigação dos efeitos persuasivos da publicidade tem revelado que os consumidores tendem a negar a influência da publicidade nos seus comportamentos diários.

psicossociais, como os traços de personalidade, atitudes, comportamentos, etc., que são frequentemente associadas àquelas categorias biológicas.

⁴ Segundo Vala (1993), o conceito de “representação” pode ser definido como «um reflexo interno duma realidade externa» e é frequentemente abordado na Psicologia Social. Inclusive, vários autores consideram que as representações sociais dos estereótipos sociais não se limitam à caracterização de membros de grupos sociais e ultrapassam o âmbito dos estereótipos sociais, englobando também sistemas de crenças e situando num universo simbólico mais vasto (Neto *et al.*, 2000: 11).

Se a reconhecem, fazem-no apenas em relação a certos públicos-alvo, tais como as crianças e os adolescentes. Para alguma pesquisa, esta resistência é ilustrativa de como o discurso publicitário se confunde com o senso comum. Ao serem considerados «retratos» da sociedade, que expressam valores comuns e transversais, os conteúdos mediáticos transmitem, na verdade, modelos comportamentais e de subjetividade (Soloaga e Muriel, 2008). Esta é uma questão cara aos estudos feministas dos *media*, como já vimos, que reconhecem nos *media* em geral um papel decisivo na reprodução da estereotipia.

«Como é que as imagens publicitárias, que nós vemos vezes sem conta, afetam os nossos pensamentos, emoções e comportamentos»? Segundo Vickie Rutledge Shields (2003: 251), esta é a pergunta basilar dos estudos dedicados à análise dos conteúdos publicitários. Contudo, na opinião da investigadora Sut Jhally, e de acordo com o mencionado anteriormente, a ênfase destas investigações está na verificação da veracidade ou falsidade destes conteúdos, quando na verdade estes nem são verdadeiros nem são falsos. Estes fazem parte da realidade social. No ponto de vista de Sut Jhally, a publicidade necessita de ser estudada como uma parte constituinte da realidade social dos indivíduos, não como uma reflexão distorcida da mesma, e a investigação empírica necessita de posicionar a ênfase no processo de «significação» ou na habilidade que a publicidade possui em «comunicar» com os atores sociais (*Idem*).

Neste sentido, a análise de Erving Goffman (1979), realizada com o intuito de identificar o modo como os sinais não-verbais comunicam importantes diferenças de poder entre homens e mulheres, destacou-se como um dos trabalhos pioneiros neste caminho de mudança na investigação (Shields, 2003; Lindner, 2004; Jorge, 2014; Magalhães, 2014). O autor, ao analisar estruturas fundamentais da representação dos seus corpos na publicidade, descobriu que a publicidade influenciava a forma como os indivíduos construam os seus ideais genderizados de masculinidade e feminilidade, e verificou que as mulheres eram geralmente objetificadas e representadas de forma passiva, expressando fortes assimetrias de poder entre homens e mulheres (Magalhães, 2014: 19). Nomeadamente, constituindo os estereótipos parte das representações sociais, no que respeita ao género, Goffman considerava que estes «estão incutidos na sociedade atual, e estão sendo claramente assumidos no consumo mediático e em especial na publicidade, como reprodutora das realidades sociais e das ideologias», contribuindo para a sedimentação de desigualdades (Jorge, 2014: 39).

Como explica Shields (2003: 251), o conceito «exibição de género» é chave basilar do trabalho de Goffman, intitulado de “*Gender Advertisements*”, para se perceber como a sua noção de género é operacionalizada na publicidade. Nas palavras de Goffman (*apud* Shields,

2003: 252), «se o género for definido como algo estabelecido e correlacionado com o sexo (tanto como consequência da biologia ou da aprendizagem), então, a «exibição do género» refere-se aos retratos convencionais dessas correlações».

Em complemento, a autora clarifica este pensamento, referindo que a chave para perceber como o género é comunicado através da publicidade está em perceber que esta apresenta aos indivíduos exposições familiares. Ou seja, a partir do momento em que a exposição se estabiliza e estiliza, essa estilização torna-se no objeto de atenção. E a estandardização, o exagero e a simplificação de determinados conhecimentos são como um «degrau alargado» da publicidade, que contribuem para tornar os conteúdos publicitários em algo de familiar para o indivíduo, dado que mostram pequenos pedaços dos seus comportamentos, e que estão relacionados com a sua vida real. Contudo, a autora alerta para o facto destas exposições de géneros serem polissémicas, podendo abranger inúmeras possibilidades de significado e serem codificadas em diversas informações culturais (Shields, 2003: 252).

Segundo Shields (*Idem*), a pesquisa de Goffman é, de facto, pioneira e marca a introdução de um novo método de análise, baseado na semiótica e em cinco novas categorias que sustentam o pressuposto de que uma imagem que parece natural e realista é, na verdade, construída através da constante repetição de determinados padrões veiculados na publicidade sob a forma de mensagens sobre o género. Estas categorias são as seguintes: «tamanho relativo», referente ao facto de, na publicidade, a mulher ser representada como mais baixa ou relativamente mais pequena do que o homem; «toque feminino», visto, constantemente, as mulheres estarem a tocar nelas próprias, em outros atores ou em objetos; «função do ranking», dado os anúncios publicitários masculinos terem uma classificação mais elevada do que os femininos; «ritualização ou subordinação», levando em consideração as mulheres e as crianças serem apresentadas em posições inferiores, tais como deitadas no chão ou na cama, ou em posições que transparecem a ideia de submissão; e, por último, «retirada licenciada», visto as mulheres nunca serem completamente a parte mais significativa da publicidade.

Posturas que projetam uma dimensão de vulnerabilidade feminina, de necessidade de proteção e de controlo masculino, e para as quais também contribuem a exposição da posição do corpo masculino sob o feminino, ou a elevar os seus corpos, ou a cercá-los ou a colocar os seus braços sobre os ombros; a localização do corpo feminino, exposto em locais domésticos, como a casa de banho ou o quarto, em oposição ao homem em ambientes de cariz profissional, como o escritório; e a referência a uma maior agilidade e mobilidade masculinas, em atividades desportivas de alto-risco, associada à transgressão de obstáculos e alcance de poder (Lindner, 2014).

Seguindo a perspectiva de Shields (2003: 252), com este trabalho, Erving Goffman obrigou os investigadores a reconsiderarem a relação entre a publicidade e realidade, pois, em toda a sua familiaridade, a publicidade não reflete apenas a realidade. Embora, se baseie em materiais reais, os pedaços da vida quotidiana utilizados são cuidadosamente selecionados e grande parte é habitualmente omitido. Assim, ao selecionar algumas coisas, de forma a continuamente integrarem o sistema de mensagens da publicidade, e ao continuamente omitir outras, a publicidade cria novos significados que não são necessariamente encontrados em outros lugares. Um exemplo é o ideal de corpo feminino e no qual se omite o tipo de corpo feminino gordo.

Com este impulso na investigação, outros novos temas emergiram, e em especial o conceito «recorte fotográfico». Este é entendido como um recorte a determinadas parte do corpo feminino, como os lábios, as pernas, o cabelo, os olhos ou as mãos. É realizado com a intenção de substituir a representação do corpo inteiro, e na opinião da investigadora Jean Killbourne, representa a sexualização do corpo feminino. Na sua perspectiva, esta ação afigura-se como um movimento de desumanização, apresentando a mulher como um objeto, e tende a ser o primeiro passo no caminho da legitimação da violência. Killbourne também anexou outras duas categorias à análise inovadora de Goffman, tais como a «Inocência é *sexy*» e «Comida e Sexo». A primeira aludindo à tendência da publicidade em sexualizar jovens mulheres e a segunda ao facto de recentes anúncios publicitários representarem a comida e o ato de comer como o novo pecado feminino, em substituição do sexo. Em 1997, a estas categorias viriam a juntar-se mais duas, apontadas por Mee-Eun Kaung, com a realização de um estudo a 500 publicidades publicadas em revistas, nos anos 1979 e 1991. Nomeadamente, as categorias «Exibição do Corpo», visto as mulheres aparecerem frequentemente nuas ou seminuas nas publicidades, e «Independência e Autoafirmação», relacionada com o facto das dimensões de autossuficiência e de independência feminina poderem condicionar a sua aparência na publicidade (Shields, 2003: 253-254).

Ao longo dos anos, esta área de investigação tem sido desenvolvida e outras condicionantes femininas na publicidade têm sido descobertas, tais como a raça, como já foi referido anteriormente. De acordo com Vickie Rutledge Shields (2003: 254), as pessoas de raça negra, desde cedo, foram representadas na publicidade. No entanto, até há relativamente pouco tempo, acarretavam uma dimensão negativa e dúbia. Inclusive, a representação da mulher negra era fundamental para a construção da imagem da mulher branca como consumidora, em oposição à figura da mulher negra associada ao meio doméstico, tal como defende Marilyn Maness Mehaffy no seu estudo sobre a raça na publicidade entre 1876 e

1900. De acordo com esta posição, encontravam-se diversos autores interessados por esta temática. Designadamente as autoras Roach and Felix (1989), argumentando que a sociedade vivia numa cultura onde o padrão dominante não era apenas ser-se homem, mas também ser-se branco; e os autores Scott Coltrane e Melinda Messineo (2000), referindo que o “modelo a seguir” continuava a ser a alusão aos homens brancos como os mais proeminentes e autoritários, às mulheres brancas como objetos sexuais, aos homens afro-americanos como agressivos e às mulheres afro-americanas como inconsequentes (Shields, 2003: 254-255).

A temática do peso também é uma das críticas mais apontadas pelas feministas à publicidade, devido ao ideal de corpo feminino transmitido. Contudo, Shields ressalva três aspetos fundamentais à compreensão desta preocupação dos estudos feministas. Em primeiro lugar, a transmissão desse ideal não é exclusiva dos anúncios publicitários e atravessa os restantes conteúdos visuais mediáticos, tais como os programas de televisão, os filmes, os videoclips e até materiais pornográficos; A constante e consistente transmissão/reprodução destas imagens auxilia na construção da definição do que é considerado como «natural» de ser visto e apreciado, bem como à definição do que é «o ideal»; e, em terceiro, é necessário saber-se que estes conteúdos visuais ao serem uma fotografia ou imagem publicitária são uma imagem selecionada da realidade (*Ibid.*: 257-258). Para além destes aspetos, a investigadora também salienta que, na cultura atual, as imagens publicitárias contêm implicitamente o ponto de vista do sexo masculino sobre os seus gostos e como este define o tipo de corpo feminino perfeito. Esta aprovação implícita do sexo masculino refere-se ao que pesquisadoras feministas definiram como sendo o «olhar masculino», significando que, através desta ação, as mulheres estão a ser «olhadas» como objetos, e são colocadas em oposição a quem está a olhar, aos homens.

Nesta perspetiva, mais do que ser um ato de voyeurismo, esta ação é «também, de alguma forma, possuir, manter um degrau de controlo sobre as mulheres em geral» (*apud* Shields, 2003: 258). Para Rosalind Coward (1985), o «olhar masculino» revela a forma como os homens vêem as mulheres na rua e é uma extensão de como o meio masculino socializa com o meio feminino, dentro de uma sociedade considerada como patriarcal, tal como afirma Shields (*Idem*):

«[As] mulheres na cultura patriarcal são sempre colocadas na posição de serem a personificação do objeto de vista para o prazer de alguém e, simultaneamente, são a consciência de que ela é este objeto de vista (...). Se o apelo estético do corpo feminino é naturalizado, tanto para os homens como para as mulheres, também parece natural que o corpo feminino seja representado como sexualizado, mais vezes, do que o corpo masculino».

Porém, tal como o corpo feminino é motivo de interesse para o público masculino, ao estimular a sua imaginação e a idealização do corpo feminino perfeito, igualmente o é no público feminino. No entanto, numa ótica negativa. As mulheres, ao compararem o seu corpo com o “corpo ideal”, sentem-se mais ansiosas e inseguras, e, em casos mais extremos, desencadeiam atitudes radicais de transformação corporal, em busca desse tipo de corpo, ou pelo menos, do mais parecido possível (*Ibid.*: 259).

Na opinião da autora, culturalmente, o corpo gordo não é a norma, nem é socialmente bem aceite. Não é considerado um corpo atraente e merecedor da atenção masculina, sendo raramente representado e, quando é, tendencialmente, são imagens negativas. Em contrapartida, o corpo magro é o “modelo a seguir”, na luta pela conquista do corpo ideal, e é a meta a atingir por milhares de mulheres impulsionadas pelo desejo de terem “o corpo” que figuras públicas de áreas mediáticas, como o cinema, têm. Uma pressão social que pode ser considerada como narcisismo, por parte de quem ambiciona desesperadamente o ideal de beleza, e que caracteriza as pessoas gordas como indivíduos com falta de controlo sobre elas próprias, como infantis e psicologicamente doentes (*Ibid.*: 260). À luz deste pensamento, Vickie Rutledge Shields alude à visão de Michel Foucault e à ideia do panótico, desenvolvida num estudo de análise a prisioneiros. Designadamente ao facto destes, de tão acostumados que estavam à vigilância dos guardas-prisionais e à incerteza das condicionantes da vigilância, começaram eles próprios a ser os seus guardas prisionais e a vigiar as suas próprias ações para estarem em conformidade com as normas estabelecidas na prisão, na sociedade. Uma atitude semelhante com a dos indivíduos que se vigiam a si próprios, condicionam-se e restringem-se, com o intuito de estarem em conformidade com os padrões e normas sociais (*Idem*).

Contudo, ao longo dos anos, este pensamento tem sido desenvolvido por diversos autores interessados nesta temática e tem tido algumas repercussões na publicidade, tal como o exemplo dado pela autora sobre a marca de *lingerie* “*Just My Size*”⁵, apresentando mulheres como corpos considerados gordos. Na opinião da autora (*Ibid.*: 265), estes anúncios apresentam imagens poderosas e desafiadoras dos padrões normalizados na sociedade e que não podem ser subvalorizadas, particularmente, por quem não considera estas imagens como atraentes e sexuais. A imagem de mulheres gordas é revolucionária, na medida em que, além de revelar um corpo pesado, também sugere a sexualidade que um corpo gordo pode ter. Segundo o seu ponto de vista, se uma mulher não pode apelar à sua sexualidade e

⁵ No anexo I é possível ver dois anúncios publicitários desta marca de *lingerie*.

sensualidade, não só perde o direito a ser representada, bem como o direito a coisas como sexo, um homem, uma casa ou uma família. Além de que, estas imagens, ao associarem os corpos gordos à dimensão de autoestima, rejeitando a dimensão negativa até então associada, diferenciam-se da maioria das publicidades.

Nesta perspectiva, o que até então poderia ser considerado como uma aparente controvérsia no discurso feminista, que, até ao momento, se oponha à objetificação da mulher, ganha uma nova extensão. Como explica Shields (*Idem*), a diferença está no direito que as mulheres têm em serem vistas como um objeto sexual. De acordo com os argumentos de algumas pesquisadoras feministas, não há nada de intrinsecamente errado com a objetificação visual, visto que, de certa forma, faz parte da natureza humana objetificar e ser objetificado. A diferença entre a objetificação positiva e negativa está na relação estabelecida entre a imagem objetificada e as outras imagens do sistema de significação. Um sistema de signos, no qual a sexualidade e a objetificação feminina representam um sinal de sucesso da mulher, assim como a sua ausência significa que está a ser aniquilada simbolicamente. E que implica perderem o direito de reivindicarem os privilégios dessa objetificação, ou seja, o direito ao amor, ao casamento, filhos e outros aspetos de sucesso feminino. Todavia, a investigadora salienta que nem todas as mulheres têm de desejar ter direito a estes privilégios e que nem para todas as mulheres estes privilégios são considerados como aspetos de sucesso feminino.

Sintetizando, para Vickie Rutledge Shields (2003), as campanhas publicitárias “*Just My Size*” promovem uma atitude de individualismo, escolha e liberdade. Mas esta questão não é consensual. Segundo o seu pensamento, a campanha da marca “*Just My Size*” posiciona a noção de individualidade num contexto diferente, na medida em que as mulheres representadas nestes anúncios publicitários, e que aparentam ser mulheres felizes, já têm a atitude e o pensamento corretos. Isto é, a sua felicidade não é criada através do uso do produto. A sua felicidade é real e deve-se ao reconhecimento da sua própria individualidade e da aceitação dessa individualidade.

A erotização do corpo feminino na publicidade é outras das questões da crítica feminista a este meio de comunicação e que já foi pontualmente mencionada, fazendo referência à representação de mulheres nuas ou seminuas nos anúncios publicitários, tal como acontece, por exemplo, em anúncios publicitários de revistas femininas.

Para Veríssimo (2005: 1702), o nu é um indício da evocação propositada das dimensões de sensualidade e sexualidade. Um propósito que, na sua opinião, não se limita a cumprir a função persuasiva da publicidade em facilitar a penetração de produtos, mas que também acaba por exaltar a beleza anatómica e as formas do corpo feminino. E que,

posteriormente, serão um modelo a ser copiado não apenas pelos potenciais consumidores/as do produto, mas também por outros sujeitos que, independentemente de poderem ou não copiá-los, acabarão por ter contacto com a publicidade.

Este autor, à semelhança de opiniões anteriores, defende que a representação da mulher em papéis sexuais na publicidade cumpre os gostos e vontades masculinas e que, nomeadamente em determinadas encenações publicitárias em que a personagem representada não reflete o destinatário do produto ou da mensagem, «o corpo ali exibido pode desempenhar um papel de “objeto”, ou seja, é utilizado gratuita e primariamente, ao mesmo tempo que revela determinados detalhes da sua intimidade» (Veríssimo, 2005: 1702). Como tal, e seguindo este pensamento, fazendo uso das palavras de Etxebarria e Puente, é possível afirmar que «nunca a mulher foi tão objeto como o é nos dias de hoje» (*apud* Veríssimo, 2005: 1707).

Uma questão profunda para os estudos feministas e que posiciona a mulher como sendo ela própria um produto, um objeto e a funcionar como um elemento persuasivo. Inclusive, de acordo com Veríssimo, citando Villegas e Chica, «é preciso reconhecer que o tratamento da mulher como objeto sexual passivo emerge de um modo dominante em anúncios dirigidos de forma exclusiva ou prevalecte a homens: produtos de barbear, roupa masculina, determinados modelos de automóveis, bebidas alcoólicas, etc.» (*apud* Veríssimo, 2005: 1701).

Como explica Veríssimo (*Ibid.*: 1709), o emprego do corpo feminino sexualizado que os publicitários dão nos mais diversos anúncios publicitários, desde carros, perfumes ou a produtos de limpeza, continua a ser comparável a um objeto “desumanizado” e a coadunar-se com a atribuição da designação de «fetichismo», por duas vias. Primeiramente, segundo a aceção marxista de fetichismo, na qual as mulheres tornaram-se mercadorias, por via da alienação praticada pelo homem e que contraria a individualidade e humanidade feminina. Em segundo, com a aceção freudiana de fetichismo sexual, e que concebe que certas partes do corpo da mulher, como as pernas, pés ou cabelo, sejam utilizadas como símbolos e substitutos da “fala”. Ou seja, o homem perante a castração do corpo feminino e a ansiedade por este, constrói um fetiche e atribui determinados valores sexuais a essas partes do corpo feminino ou a determinados objetos utilizados no mundo feminino, como luvas, *lingerie*, botas, etc. E neste sentido, segundo Edith Cresson (1995: 37), apesar da «hiper-irrealidade» de muitas destas construções masculinas, a persistência e regularidade destas (re) produções facilmente passa para o discurso diário, definindo subtilmente os contornos e os limites das formas «adequadas» de como olhar e ser-se mulher e, assim, mantêm-se as desigualdades de género.

Para Veríssimo, e visto que o uso da nudez funciona como se fosse um convite ao olhar masculino, no qual o corpo feminino é o «objeto a ser consumido», esta extensão da representação da mulher quase que se coaduna com o mundo pornográfico, pois, tal como menciona Lipovetsky (*apud* Veríssimo, 2005: 1710), «o consumo pornográfico é um fenómeno muito mais masculino do que feminino» e é catalisador de mundos imaginários sexuais e eróticos, nos quais a mulher representa os desejos carnis e ilusórios masculinos, ao contrário da mulher, que se restringe a uma admiração de ordem física.

Estas perceções sobre a mulher, na perspetiva de Brigitte Grésy, coordenadora de um estudo realizado em 2001, em França, com vista a analisar as imagens das mulheres na publicidade, podem ser consideradas como violência e eliminação simbólica das mulheres na publicidade, na medida em que as discriminam e reduzem o corpo feminino à condição de “objeto”, continuando a reiterar-se a dimensão de passividade que, desde sempre, lhes foi atribuída (Veríssimo, 2005: 1715).

Na visão de Silvana Mota-Ribeiro (2002: 23-24), estas imagens adquirem uma preocupação iminente social. Para a investigadora, convém salientar que as imagens publicitárias, à semelhança de outros textos e práticas culturais, refletem e sedimentam modos de pensar o feminino. Como tal, é possível questionar-se se estas imagens serão o espelho daquilo que a sociedade aprendeu a pensar como sendo o feminino. Se sim, parece que às mulheres continuam a ser reservadas representações sociais que as associam a objetos sexuais e eróticos. Por outro lado, também não se deve ignorar as consequências que tais imagens publicitárias terão no modo como elas próprias se percebem e atuam. Pois, como afirma Silvana Mota-Ribeiro (*Idem*), «o visual (a representação imagética publicitária do feminino) toma a seu cargo o social (as atitudes e comportamentos sociais das mulheres), criando representações sociais ao dar a ver representações visuais, “fazendo” mulheres ao mostrar mulheres».

E este pensamento é preocupante. Diariamente, os indivíduos são bombardeados por anúncios publicitários, não exclusivamente visuais, que incitam não só à compra de determinados produtos ou serviços, mas que, em simultâneo, agem como agentes de socialização que influenciam e modelam as suas atitudes, valores, crenças e comportamentos (Shields, 2003; Lindner, 2004; Silveirinha, 2008; Soloaga e Muriel, 2008).

Tal é sugerido por diversas investigações que indicam que a exposição de papéis de género estereotipados na publicidade, muitas vezes, influencia atitudes de género estereotipadas. Por exemplo, os resultados de um estudo realizado por Kilbourne, em 1990, revelam que as pessoas, depois de serem expostas a anúncios publicitários que retratam as

mulheres em papéis estereotipados, demonstram, significativamente, mais atitudes negativas, em relação às mulheres, e em especial relativas às suas habilidades de gestão, do que após serem expostas a propagandas que retratam as mulheres a exercerem funções de cariz profissional e que exigem essas mesmas habilidades. Ou seja, estes resultados sugerem que, de facto, há uma relação entre a forma como a mulher é retratada na publicidade e as ideias das pessoas de como, supostamente, as mulheres devem ser e dos papéis que, supostamente, devem ocupar dentro da sociedade (Lindner, 2004: 409).

Outras pesquisas indicam que esta questão também acarreta efeitos psicológicos nos sujeitos. Em particular, um estudo de Posavac, focado nos efeitos da exposição de imagens de modelos em revistas de moda populares nas preocupações de jovens mulheres com o seu peso corporal, revelou que estas constroem uma imagem negativa do seu corpo, bem como aumentam a sua preocupação com o seu peso corporal. Esta consequência resulta de um processo de comparação social, no qual as discrepâncias são medidas entre o ideal de beleza, veiculado culturalmente e caracterizado pelos meios de comunicação dando ênfase à magreza, e os pontos de vista das mulheres sobre os seus próprios corpos. Contudo, este processo é problemático, pois pode desencadear distúrbios alimentares (*Ibid.*: 410).

De facto, a pesquisa sobre esta área de investigação é extensa e os primeiros estudos remontam à década dos anos 70, como já vimos, e evidenciam que, desde então, regularmente, a imagem da mulher tem sido limitada à representação dos tradicionais papéis de mãe, dona de casa e de beleza/sexualidade, apesar de, ao longo dos anos, terem vindo a sofrer algumas alterações.

Por exemplo, segundo Katharina Lindner (2014: 410), em 1958, e de acordo com um estudo realizado por Belkaoui, com o objetivo de analisar comparativamente os papéis retratados pela mulher, nos anúncios publicitários, de oito revistas de interesse geral (*Life, Look, Newsweek, The New Yorker, Time, Saturday, Review, U.S. News and World Report e Reader's Digest*), nos anos 1958, 1970 e 1972, as mulheres eram apresentadas, principalmente, como donas de casa, em papéis decorativos, ou com limitado poder de poder. Por sua vez, nos anos 70, de acordo com os estudos de Courtney e Lockeretz e de Wagner e Banos, era-lhes atribuída a dimensão de dependentes da proteção dos homens, sendo rara a representação em papéis fora de casa, sobretudo como profissionais, e eram associadas a anúncios publicitários de cariz doméstico, como produtos de limpeza ou roupa, e em oposição aos homens, representados em publicidades a carros, bebidas alcoólicas, cigarros ou viagens. Só mais tarde, em 1983, a publicidade começou a refletir com maior exatidão a verdadeira variedade de funções sociais e ocupacionais das mulheres, nas últimas décadas. Todavia, com

uma contrapartida. A tendência para a igualdade de gênero, com a demonstração de uma maior independência dos homens, foi contrabalançada com o aumento de «retratos» de mulheres em papéis puramente decorativos e sexuais. Uma ação que, na opinião de Katharina Lindner (*Idem*), afigura-se como uma reação ao aumento de influência e poder feminino, entendido como uma ameaça ao domínio masculino na sociedade, e que restabeleceu o desequilíbrio de poder entre sexos.

Finalizando, na verdade, o vasto leque de estudos sugere a ocorrência de uma mudança nos retratos femininos na publicidade, desde a inferiorização e submissão ao homem em papéis estereotipados, a imagens de mulheres que contêm mensagens subtis sobre os papéis de gênero e o lugar da mulher na hierarquia social. Porém, na opinião de Vickie Rutledge Shields (2003: 259), a mudança foi diminuta. Os papéis, apenas, foram mascarados pela aparência de variedade, aludindo à ideia de um impacto menos prejudicial e continuaram a perpetuaram-se os quatro tipos de estereótipos gerais femininos: 1) o lugar da mulher é em casa; 2) a mulher não toma decisões importantes nem as executa; 3) a mulher necessita e é dependente da proteção do homem; 4) o homem vê a mulher, primeiramente, como um objeto sexual.

Capítulo II – O estudo das mulheres e do género nos *media*

Assumindo os *media* como importantes espaços de (re)construção de identidades, nos quais o género representa um papel importante, a questão da representação nos seus textos, como caracterizações em traços gerais e exagerados – ou seja, como estereótipos –, e também da representatividade de mulheres, e mais recentemente de homens, foi uma das primeiras preocupações das feministas, como visto anteriormente, bem como de instâncias nacionais e internacionais, que se interessam pela construção de realidades pautadas não só pela igualdade de género, mas pela diversidade, inclusão e direitos humanos. Nestes termos, desde cedo, o conteúdo mediático tornou-se tema de discussão e, como tal, importa falar-se sobre o alheamento dos meios de comunicação face a aspetos de importância social, económica, política e cultural, tal como as desigualdades com base no género, e que se prendem com a disseminação de conteúdos estereotipados ou na omissão de determinadas realidades (Jorge, Cerqueira e Magalhães, 2014; Silveirinha, 2004).

A este nível, o feminismo e os estudos de género representam temas-chave no campo da investigação dos estudos de comunicação. Principalmente, focados em perceber como as relações de género são representadas, como a audiência interpreta essas relações e ainda como os trabalhadores dos *media* contribuem para a perpetuação das desigualdades sexuais. No centro desta discussão está o ponto de vista de que a hierarquia das relações de género (re)produzem desigualdades sociais, através do tempo e das culturas, dificultando a igualdade entre mulheres e homens na sociedade, e o posicionamento político dos investigadores feministas, a fim de uma mudança social estrutural e da sensibilização para os efeitos do género nas escolhas e oportunidades pessoais e profissionais de mulheres e homens (Mendes e Carter, 2008).

Usualmente, na área da comunicação, os estudos de género referem-se à pesquisa que examina como os papéis sexuais são representados nos *media*. O seu início data dos anos 60 em áreas do conhecimento como a psicologia, a sociologia e a linguística, e que, posteriormente criaram uma base teórica fundamental para a introdução dos estudos de género na área da comunicação, em meados dos anos 70 (*Ibid.*: 1702). E se à época, como já referido, as conclusões destas investigações apontavam para a representação da mulher - e que foi o foco destes estudos, até aos anos 80 - como menos capaz, mental e fisicamente, assim como destacavam a sua beleza e os seus serviços domésticos, atualmente, os avanços são diminutos. Tal como demonstram diversos estudos de pesquisa, e do qual é exemplo o *Global Media Monitoring Project*, realizado de cinco em cinco anos desde 1995, com o objetivo de analisar

a extensão da presença da mulher como jornalistas ou como notícia, bem como de analisar como as vozes femininas estão a contribuir para o sistema político. Com base nos projetos realizados entre 1995, 2000 e 2005, estes demonstram uma pequena melhoria nestes últimos dez anos e realçam um aspeto fulcral: a tendência para as jornalistas serem jovens e menos autoritárias do que os colegas do sexo masculino; para serem visivelmente menos presentes e para raramente serem notícias – e, quando são, é no papel de vítima ou de celebridade (Gallagher, 2005; Mendes e Carter, 2008).

Relativamente aos estudos das mulheres, os anos 70, ficaram marcados pela sua emergência na área da comunicação como um campo académico distinto, principalmente depois da segunda vaga do feminismo ter despoletado na consciência pública e ter despertado nos investigadores o interesse no papel do género nas práticas mediáticas. Uma atenção influenciada pelas preocupações dos movimentos das mulheres, ao exporem o sexismo e a socialização dos papéis sexuais, questionando o papel do poder nas relações entre homens e mulheres e compreendendo como a consciência da influência do género requer repensar reivindicações de universalidade baseadas em experiências e comportamentos masculinos (Dow e Condit, 2005; Mendes e Carter, 2008). Uma fase marcada por inúmeros desafios para os investigadores desta vaga, tal como reitera Rosalind Gill (2007a: 9), afirmando que «a maré de criatividade feminista, pensamento e ativismo que varreu o mundo ocidental no final dos anos 60 e 1970 enfrentou um desafio que os anteriores movimentos das mulheres desconheciam: um mundo dominado pelos *media*». E que, no seu ponto de vista, está relacionado com o rápido crescimento da pesquisa feminista e dos seus movimentos políticos nos últimos quarenta anos.

Um ímpeto teórico, e também político, marcado, como já referido, pela crítica intensa aos *media* de Betty Friedan e para quem os principais responsáveis pela ansiedade e depressão causada nas mulheres, dada as aspirações e oportunidades que a sociedade lhes proporcionava, eram a publicidade e os donos das indústria de consumo. Como expressa a autora:

«É com os seus milhões que cobrem a terra com imagens persuasivas, elogiando a dona de casa americana, distraíndo a sua culpa e disfarçando o seu crescente vazio. Fizeram-no com tanto êxito, transpondo técnicas e conceitos da moderna ciência social para anúncios simples, inteligentes e audazes, que um observador da cena americana de hoje aceita que a grande maioria das mulheres não tenha qualquer outra ambição que não seja ser dona de casa» (Friedan, 1963: 218-219).

Dada a tomada de consciência que o trabalho de Betty Friedan desencadeou e que se traduziu em diversas reivindicações feministas face aos *media*, na perspetiva de Margaret

Gallagher (2006: 11-12), a crítica feminista rapidamente se veio a estabelecer em torno de dois eixos centrais: uma análise das estruturas de poder, nas quais as mulheres são sistematicamente subordinadas; e um enfoque nas políticas de representação e na produção de conhecimento, onde as mulheres aparecem como objetos em vez de sujeitos ativos. Duas preocupações transversais a muitos dos estudos das mulheres realizados nos anos 70, utilizando frequentemente o método de análise de conteúdo, e nos quais eram destacados problemas como “mulheres na profissão” e as “imagens mediáticas das mulheres”.

Contudo, a partir de 1980, gradualmente, surgiram análises mais complexas ao processo de representação e produziram um discurso genderizado e da natureza da identidade genderizada, ou como explica Rosalind Gill (2007a: 11), «um conjunto de significantes de género muito mais plural e fragmentado. Havia uma nova brincadeira nas representações mediáticas, um empréstimo de códigos entre diferentes géneros, e uma crescente consciência e interesse no processo de construção da imagem». A ideia subjacente passou a ser que as mensagens nunca se limitam a espelhar ou a refletir a “realidade”, antes constroem definições hegemónicas do que deve ser aceite como “realidade”. Como tal, para compreender os textos e produtos mediáticos e o seu funcionamento ideológico era preciso analisar como expõem e incorporam discursos de género que nascem e simultaneamente são construídos pelos diversos contextos; ou seja, era necessário compreender como se dirigiam às audiências (Silveirinha, 2004). Neste sentido, vários teóricos pós-estruturalistas como Jacques Derrida, Michael Foucault e Jacques Lacan providenciaram novos pensamentos sobre como pensar o feminismo e o papel dos meios de comunicação na construção da “realidade”⁶ (Gill, 2007a; Mendes e Carter, 2008). Em específico, Stuart Hall com o desenvolvimento do modelo de comunicação «codificação/descodificação»⁷, que provou ser uma ferramenta útil nos estudos de género sobre as audiências (Van Zoonen, 1994; Gill, 2007a, Mendes e Carter, 2008).

De acordo com Kaitlynn Mendes e Cynthia Carter (2008: 1706), com este novo impulso na pesquisa dos conteúdos mediáticos, o foco centrou-se nas audiências e em perceber-se como os *media* ajudavam a construir a identidade e a subjetividade de género, que anteriormente eram vistas como parciais e fragmentadas, em vez de unificadas e racionais.

⁶ Nas palavras de Rosalind Gill (2007a: 12), «em vez de haver uma realidade pré-existente ao significado das categorias masculino e feminino, os *media* são envolvidos ativamente na produção de género».

⁷ Stuart Hall rejeita os modelos de comunicação que dominaram os primeiros estudos de comunicação, nos quais as audiências eram assumidas como passivas na aceitação das mensagens mediáticas, e defende que o significado é polissémico ou está a aberto a múltiplas interpretações, dependendo do contexto social no qual as mensagens mediáticas circulam. Na sua perspetiva, as mensagens mediáticas são «codificadas» dentro dos géneros mediáticos, tais como as notícias, programas de televisão ou telenovelas, e cada um é moldado por códigos e convenções particulares que guiam as interpretações da audiência. Tais códigos estabelecem determinadas “leituras preferenciais” para a audiência (Mendes e Carter, 2008).

Nomeadamente, a noção de que o “significado” é algo imutável alterou-se e o conhecimento de que o “significado” não é fixo, através do tempo e da cultura, é um dos pontos substanciais na crítica dos estudos de género na comunicação. Inclusive, Rosalind Gill relembra (2007a: 13): «na teoria pós-estruturalista, o significado nunca é singular, inequívoco ou total, mas é fluido, ambíguo e contraditório: um sítio de constante conflito e contestação».

De facto, na opinião de Margaret Gallagher (2006: 17), presentemente, o campo da pesquisa feminista sobre os *media*, aparenta ser bastante diferente da maioria do trabalho simplista realizado no início dos anos 80 sobre as “mulheres nos *media*”. Um exemplo é as classificações iniciais atribuídas a esta pesquisa, como socialista, radical, liberal e cultural, para clarificar a sua orientação teórica/política, e que depois se relevaram inadequadas dada a variedade e pluralidade da teoria feminista (Van Zoonen, 1994; Gallagher, 2006; Mendes e Carter, 2008). Por isso, na sua perspectiva (2006: 12), este enquadramento exigiu à agenda da análise feminista dos *media*, na luta pela legitimidade intelectual no campo dos estudos de comunicação, a atenção para três pontos fundamentais, e que até já tinham sido aflorados por algumas investigadoras nos anos 70: em primeiro lugar, a realização de trabalhos mais holísticos sobre o conteúdo mediático, aliados à análise de aspetos de ordem social, económica, política e cultural da indústria dos *media*; a formação e articulação de uma voz feminista mais distinta, distante do enquadramento das oposições binárias em termos masculinos – que caracterizam o trabalho intelectual ocidental e que tende a silenciar vozes distantes do discurso dominante ocidental, como o das pesquisadoras feministas negras, lésbicas e do terceiro mundo (Van Zoonen, 1994; Gallagher, 2006; Mendes e Carter, 2008); e a criação de novos espaços de discurso distantes da «dominação masculina tanto no trabalho intelectual como do ambiente no qual estava a ser produzido» (Van Zoonen, 1994: 21).

Em suma, se desde muito cedo, para as pesquisadoras feministas foi importante perceber como os *media* perpetuam o estatuto das mulheres na sociedade e contrariar as imagens estereotipadas que podiam reforçar comportamentos retrógrados e sexistas, a partir sobretudo da década de 80, as análises começaram a fazer mais do que encontrar imagens “negativas” ou “positivas”, mas sim procurar perceber «os efeitos ideológicos das diferentes presenças ou ausências nos *media*, a partir da consciencialização de que a questão da (a)representação de papéis sexuais de mulheres e de homens não podia ser separada da (re)produção ideológica das diferenças de género noutras áreas, como as audiências e as instituições mediáticas» (Silveirinha, 2004: 15).

2.1. Sexo versus género⁸:

De forma a permitir um entendimento comum sobre o que se está a falar, importa apresentar e distinguir dois conceitos base nas questões de género, que marcam muitos dos estudos desenvolvidos, sobretudo no mundo anglo-saxónico, e principalmente devido ao descontentamento de muitas feministas, nos anos 70, com a utilização de ideias como “sexo” e “patriarcado” como variável explicativa: “sexo” e “género”. Estes conceitos, nos anos seguintes, desencadearam a realização de diversos estudos, por parte de feministas anglo-saxónicas, sistematizando as propostas de Simone Beauvoir e focados na designação “género”, que começou por ser usada para designar a construção socio-cultural dos comportamentos e atitudes de homens e mulheres (Silveirinha, 2004: 12).

De acordo com Lúcia Amâncio (2003), o conceito “género” nasceu no intenso debate que o feminismo da segunda vaga gerou e rapidamente se difundiu nas ciências sociais, conquistando o interesse académico de diversos nomes de referência, como Ann Oakley (1972), na área da sociologia, Rhoda Unger (1979), na psicologia social, e de Joan Scott (1988), na história. Nomeadamente, a sua emergência deve-se a um processo de mudança nas ciências sociais, que não era alheio ao debate político envolvente, visto que, no plano teórico, ponderava-se «colocar a questão das diferenças entre sexos na agenda da investigação social, retirando-a do domínio da biologia, e orientava a sua análise para as condições históricas e sociais de produção das crenças e dos saberes sobre os sexos e de legitimação das divisões sociais baseadas nos sexos» (*Ibid.*: 687). Tal como atesta Willem Doise, no prefácio do livro

⁸ A história das mulheres percorreu um longo caminho e, no início, estava longe de ser objetiva e universal, focando-se nas experiências dos homens e colocando-os no centro de todas as medidas relativas ao ser humano. Um enquadramento teórico ou conceptual que estratificava a maioria da investigação realizada nesse período em três dicotomias de pensamento tradicional sobre as relações de género, que foram profundamente questionadas e que são essenciais para se compreender a dicotomia “sexo versus género”. Estas são: “natureza versus cultura” – sucintamente, as atividades masculinas eram consideradas como valor cultural e as femininas como naturais, sem valor histórico ou social. Neste contexto, maioritariamente, “natureza” significava sexualidade entre homens e mulheres, os corpos das mulheres e a sua aptidão para a gravidez e maternidade. Enquanto a paternidade, geralmente, era considerada “social” e não “natural”. Ou seja, segundo as investigadoras, exprimia as hierarquias entre sexos, confirmando os estereótipos tradicionais, nos quais as mulheres são definidas em função do seu corpo, da maternidade e do seu sexo; “trabalho versus família” – no que na anterior era visto como natureza agora era trabalho, isto é, dar à luz, criar e cuidar das crianças, ocupar-se do marido como suporte económico da família. Resumidamente designar esta atividade como “trabalho” significava desafiar a dicotomia “trabalho e família”, porque família quase sempre significa trabalho para mulheres. Ou seja, a dicotomia entre “trabalho e família”, entre homens como trabalhadores e as mulheres como “não-trabalhadoras”, acabava por ser uma dicotomia entre trabalho remunerado e não remunerado, entre o valor superior e o inferior do trabalho de homens e mulheres; e “público versus privado” – isto é, a relação entre político e pessoal, ou entre as esferas do poder e doméstica. O *slogan* “o pessoal é político” demonstrava que a questão de poder não está confinada à “alta política”, mas está igualmente presente nas relações sexuais. Os homens povoam as duas esferas e as mulheres ficam restritas à esfera doméstica, subjugadas ao marido ou ao pai, estabelecendo, assim, uma relação complexa entre dominação e subordinação, entre poder e ausência de poder (Bock, 2008).

“Masculino e Feminino. A construção social da diferença” de Lígia Amâncio (1994), explicando que, durante muito tempo, e para autores tão importantes como Durkeim e Freud, a ideia de que as diferenças biológicas entre sexos implicavam diferenças psicológicas entre géneros foi uma evidência. Inclusive, admite que, ainda hoje, muitos investigadores partem deste postulado e obtêm resultados que raramente são refutados. Como aqueles que conferem à mulher uma maior predisposição para a esfera dos afetos e aos homens uma maior preocupação com a autonomia e a eficiência.

Contudo, nestes últimos anos, muito se alterou e «já não é a natureza dos seres que define as suas características psicológicas, antes a explicação se torna mais relacional: é a natureza do tecido das relações em que as pessoas participam que modela a maneira como elas se comportam em relação aos outros, como elas se representam reciprocamente e como se constrói uma identidade própria» (*Ibid.*: 9). Segundo Willem Doise, esta mudança deve-se, em grande parte, ao facto de as mulheres reivindicarem a igualdade em relação aos homens em todos domínios da vida social. E, neste sentido, muitos trabalhos de pesquisa, como o “Política Sexual” de Kate Millet⁹, contribuíram para esta transformação, denunciando muitos dos mitos da feminilidade e da masculinidade e descrevendo o método de opressão criado pela divisão dos papéis nos domínios público e privado (Silveirinha, 2004).

Outro nome que despertou a atenção para estes conceitos, e marcante no feminismo de segunda vaga, é o de Gayle Rubin (1975) com o texto “*The Traffic in Women: Notes on the Political Economy of Sex*”. Inspirada na leitura de Lévi-Strauss e de Freud, esta autora desenvolveu o conceito «sistema de sexo/género» para tentar distinguir os traços anatómicos dos traços culturais ou sociais, ou seja, das condutas que as sociedades prescrevem aos indivíduos de cada sexo (Rubin, 1975; Silveirinha, 2004). Na sua opinião, «o género é uma divisão imposta socialmente pelos sexos» (Rubin, 1975: 179), e o sexo não muda, sendo constante ao longo da história e uma «oposição natural» entre homens e mulheres, alheia à história. Inclusive, afirma:

«Homens e mulheres, claro, são diferentes. Mas eles não são tão diferentes como o dia e a noite, a terra e o céu, ying e yang, vida e morte. Na verdade, do ponto de vista da natureza, homens e mulheres estão mais próximos entre si do que qualquer outra coisa (...). A ideia de que homens e mulheres são duas categorias mutuamente exclusivas deverá vir de alguma coisa diferente de uma oposição ‘natural’ que na verdade não existe» (*Ibid.*: 179-180).

⁹ Trabalhos como “Política Sexual” de Kate Millet procuraram estudar e contestar a dominação e opressão das mulheres no exercício do poder masculino em todos os setores da vida social. Em particular, esta autora procurou questionar conceitos e ideias enraizadas no pensamento social, político e ideológico, afirmando que não existem, para além das características genitais, diferenças entre os dois sexos. «Masculino» e «feminino» não seriam mais do que «condicionamentos culturais» (Millet, 1969)

Joan Scott é outro nome de referência neste âmbito, desta vez na área da história, e, segundo esta, o conceito de “género”, enquanto categoria útil de análise histórica, só surgiu nos finais do século XX, tendo ficado ausente dos grandes blocos da teoria social formulada entre o século XVII e o início do século XX. E, em parte, resulta da tentativa das feministas contemporâneas reivindicarem um tipo de base teórica e defenderem a inadequação das teorias existentes que explicavam as desigualdades entre homens e mulheres (Scott, 2008: 63). Na perspetiva de Scott, este conceito surgiu num momento de grande tumulto epistemológico por duas razões: em primeiro lugar, entre a mudança de paradigmas científicos para paradigmas literários entre a comunidade de cientistas sociais; e em segundo, por causa dos debates teóricos originados pelas/os que reclamavam a transparência dos factos e aqueles/as que defendiam que a realidade é construída, pelas/os que defendiam e pelas/os que questionavam a ideia de que o “homem” é o dono racional do seu próprio destino (Amâncio, 2003; Scott, 2008; Arnaut, 2011).

À luz deste pressuposto, Scott (2008: 65) define o “género” seguindo duas proposições interligadas, ao afirmar que: «é um elemento constitutivo das relações sociais baseadas nas diferenças visíveis de sexo, e é uma forma primária de nos referirmos a relações de poder», sendo que «mudanças na organização das relações sociais correspondem sempre a mudanças nas representações de poder, mas a direção da mudança não se faz necessariamente num só sentido». E enquanto elemento constitutivo das relações sociais baseadas nas diferenças sexuais, engloba quatro elementos intimamente ligados¹⁰, sendo estes: «os símbolos disponíveis em uma determinada cultura que evocam múltiplas (e frequentemente contraditórias) representações» - por exemplo, Eva e Maria como símbolos de mulher na tradição cristã e ocidental, mas também mitos de escuridão e luz; «conceitos normativos que avançam interpretações dos sentidos dos símbolos, que tentam limitar e conter as suas possibilidades metafóricas» - por exemplo, expressos pela igreja, escola, ciência, etc., e que mantêm tipicamente a forma de oposições binárias fixas e que estabelecem os significados de homem e mulher; «uma noção de política e uma referência às instituições e organizações sociais», visto que o género constrói-se a partir das relações de parentesco, mas igualmente pelas instituições económicas e políticas; e em quarto, «a identidade subjetiva» (Rubin, 1975; Van Zoonen, 1994; Scott, 2008). Essencialmente, para Scott (*Ibid.*: 68), o conceito de género

¹⁰ Para um conhecimento aprofundado da opinião de Joan Wallach Scott sobre o conceito de “género” e a sua definição do mesmo, é interessante ler o texto “Género: uma categoria útil de análise histórica”, no qual a autora explica o género não apenas como um elemento constitutivo das relações sociais com base nas diferenças entre os sexos, mas também uma importante forma de significar relações de poder (Scott, 2008).

permite «descodificar significados e compreender a complexidade das várias formas de interação humana», bem como admite ser «crucial na organização da igualdade e desigualdade» (*Ibid.*: 70).

A psicologia social, tal como as outras ciências sociais, não escapou à revolução que o movimento feminista causou no mundo académico, em meados dos anos 70. Tal como demonstram os trabalhos realizados em Portugal por Lígia Amâncio, nos quais explicou como se passou do conceito de sexo biológico ao de género, apontando assimetrias na padronização dos sexos femininos e masculinos (Amâncio, 1993 e 1994). No ponto de vista da autora (1994: 179), estas assimetrias, conduzem a que o género feminino primeiro seja «uma construção unidimensional da pessoa feminina, definida por uma existência física e afetiva orientada por uma função social específica», enquanto «a pluridimensionalidade da construção de pessoa masculina define uma existência que se estende a várias instâncias do social, e é a independência deste modo de ser de contextos específicos que lhe confere uma essência individual».

Sistematizando, o conceito de “género” foi introduzido na história e no estudo das mulheres, nos anos 70, como uma categoria social, cultural, política e histórica, com o objetivo de exprimir que as noções de subordinação, inferioridade e falta de poder das mulheres não são ditadas pela natureza, mas são construções sociais, culturais e históricas. E se antes referia-se sobretudo às construções linguístico-gramaticais, o termo “género” passou a ser um enquadramento de máxima importância. Uma das principais razões para o sucesso alcançado na substituição da palavra “sexo” foi a insistência de que o estudo das mulheres não diz respeito apenas à sexualidade, ao seu papel de esposas e de mães, mas às mulheres em todos os domínios das suas vidas. Assim como inclui igualmente os homens (Bock, 2008: 85). Ou seja, segundo Gisela Bock (2008), o conceito “género” universalizou os esforços das feministas em dar visibilidade às mulheres, apesar de ter levantado vários problemas, visto ter sido introduzido como uma dicotomia entre “sexo”, entendido como biológico, e o “género”, como social ou cultural, e por ambos os conceitos se enquadrarem no «sistema de sexo/género» em que o «sexo biológico puro» é transformado em «género social» (Rubin, 1975; Amâncio, 1993 e 1994; Van Zoonen, 1994; Bock, 2008).

No entanto, e depois de ter originado várias discussões conceptuais ao longo dos anos, atualmente, aceitam-se as seguintes definições: “sexo” consiste nas «diferenças determinadas biologicamente entre homens e mulheres, que não são universais» (Comissão Europeia, 2004) e o “género” consiste:

«[Nas] diferenças sociais e [n]os papéis atribuídos às mulheres e aos homens, papéis que nos são inculcados enquanto crescemos, que mudam ao longo do tempo e que dependem da cultura, origem étnica, religião, educação, classe e ambiente geográfico em que vivemos. Estes modelos de comportamento determinam o padrão e influenciam aquilo que somos, com exceção do sexo (...). O género descreve assim o conjunto de qualidades e de comportamentos que as sociedades esperam dos homens e das mulheres e forma a sua identidade social, uma identidade que difere duma cultura para outra e em diferentes períodos da história» (*Idem*).

2.2. A representação do género nos *media* e as suas transformações:

Até ao momento tem ficado claro a inequívoca importância dos *media* neste contexto teórico, dado o seu campo de ação e por ser um mecanismo de disseminação de representações de mulheres e homens, e que, desta forma, contribuem para a reificação de assimetrias e de desigualdades entre ambos (Jorge, Cerqueira e Magalhães, 2014).

Segundo Margaret Gallagher (1995) tem havido um aumento nos debates sobre a representação de género nos *media*, desde as iniciais análises de conteúdo dos «papéis sexuais e estereótipos», realizadas na década de 70 na América do Norte e em países como o Japão, a Coreia e a Filipina. Investigações que demonstraram a exclusão ou o silenciamento das mulheres, nos diversos meios de comunicação, que auxiliaram a evidenciar como as imagens dos *media* reforçam noções de diferença entre homens e mulheres, tanto no seu comportamento, como nas suas aspirações ou em características psicológicas entre outras, e que continuam a ser importantes neste âmbito. Um exemplo são os estudos de monitorização global realizados pela organização “*MediaWatch*”. De acordo com os dados do estudo realizado em janeiro de 1995, no qual 71 países estudaram as notícias dos seus *media* durante um dia e analisaram mais de 15 500 notícias, apenas 17% das pessoas entrevistadas nas notícias eram mulheres e só 11% das histórias nas notícias tratavam questões de especial interesse para as mulheres ou enquadraram qualquer perspetiva de género nos eventos noticiados (Gallagher, 1995: 77).

De facto, estes estudos, tendo o poder de documentar a mudança, ao longo dos anos têm evidenciado que o progresso tem sido lento na direção da igual representação entre mulheres e homens nos *media* (Gallagher, 1995, 2005 e 2006). Contudo, na opinião desta autora (1995), independentemente destes estudos analisarem extensa e exaustivamente temas como a diferenciação de género nos papéis sociais e profissionais, as características de personalidade e psicológicas ou atributos físicos entre outros, as questões mais pertinentes prendem-se com as mensagens implícitas que são construídas nestes retratos dos *media* sobre

mulheres e homens. Pois, como a própria afirma, «as representações das mulheres e dos homens nos *media* tomam forma dentro de formações socioeconómicas particulares e variáveis que devem ser elas próprias analisadas e compreendidas» (*Ibid.*: 78).

Neste sentido, aponta uma das questões mais importantes a considerar: a ideologia política. E defende que, em diferentes momentos da história, as imagens das mulheres têm sido usadas como símbolos de aspirações políticas e mudanças sociais, como o uso de imagens femininas de «emancipação» na cultura soviética, nas quais a mulher era representada como confiante e robusta em cima de um trator, na fazenda ou na fábrica, e que, posteriormente, se verificou que não refletiam a realidade e eram destinadas «a criar uma realidade ideal (...) e a retratar a mulher exemplar do radiante futuro comunista»; como as imagens de mulheres utilizadas, no Irão, durante o regime de Pahlavi e depois da revolução; ou como os exemplos da Argélia pós-independente e do Egipto onde as imagens «modernistas» e ocidentalizadas das mulheres eram utilizadas como emblemas de progresso e modernismo (*Ibid.*: 78-79). No entanto, no seu ponto de vista, apesar de na interpretação de tais imagens se poder retirar alguma indicação de mudança de estatuto ou de mudança de atitudes relativamente às mulheres, isto não significa que as mudanças nas imagens sejam equiparadas a mudanças da mesma magnitude na vida das mulheres.

A este nível, Margaret Gallagher (*Ibid.*: 79) defende que não pode haver uma norma segundo a qual se julgam as imagens como “negativas” ou “positivas”, pois o mesmo tipo de imagem pode personificar uma série de significados diferentes, consoante o contexto. «O caminho mais promissor parecer ser a procura de uma maior “diversidade” na representação de género» e, neste sentido, o drama – incluindo a ficção popular, as *soap operas* e as telenovelas –, a partir dos anos 90, começou a apresentar novas correntes e complexidades nas relações de género, como o “homem novo” e a “mulher moderna” (Gallagher, 1995; Gill, 2007b). Ou seja, a imagem da mulher era representada como independente, afirmativa e criativa, enquanto o homem era gentil, encorajador, emocional e não suficientemente masculino (Gill, 2007b: 158).

Na opinião de Margaret Gallagher (1995: 79-80), estas inovações, quando analisadas detalhadamente, «são muitas vezes simples fachadas de moda, por detrás das quais espreitam as pressupostas formulações da velha guarda». No entanto enquadram-se na vaga do pós-feminismo e, como explica Rosalind Gill (2007b), esta é uma altura de intensos debates sobre as transformações no feminino, na cultura mediática e na relação entre ambos. Por sua vez, no ponto de vista de Janice Winship (2004: 33), «o pós-feminismo enfatiza a diferença, a experiência como contraditória e as subjetividades como disruptivas e sempre em

processamento. Alguns estudiosos chamam-lhe a “idade madura do feminismo” – a sua maturidade num corpo confiante de teoria e política».

Um enquadramento teórico que, para Gill (2007b), deve ser concebido como uma sensibilidade, e para o qual um dos aspetos mais importantes é a preocupação obsessiva com o corpo. Comparativamente com as anteriores representações, segundo este enquadramento, um ponto central na designação de feminilidade, mais do que a maternidade por exemplo, é a posse de um corpo *sexy*, sendo apresentado como um aspeto fundamental na identidade da mulher. Como afirma Gill (*Ibid.*: 149):

«O corpo é apresentado simultaneamente como fonte de poder das mulheres e sempre como indisciplinado, com necessidade de acompanhamento constante, vigilância, disciplina e remodelação (e os gastos dos consumidores), a fim de estar em conformidade com as decisões, cada vez mais estreitas, da atratividade feminina».

Nomeadamente, a autora reconhece que a «vigilância» dos corpos femininos é, talvez, o tipo de conteúdo mediático que mais atravessa as formas de género e mediáticas, visto que os corpos das mulheres são avaliados, escrutinados e dissecados, tanto por homens e mulheres, e correm sempre o risco de reprovação. Um exemplo é a exibição do corpo de celebridades femininas nas revistas e os comentários a estas publicações, evidenciando os defeitos ou as qualidades dos respetivos corpos. Para além disto, também a construção do corpo feminino como uma janela para a «vida interior do indivíduo» é outro aspeto muito importante na cultura mediática pós-feminista, e do qual são exemplo os diversos estudos realizados sobre os livros e filmes “O Diário de Bridget Jones” (Gill, 2007b).

Relativamente ao foco no corpo feminino, para Rosalind Gill (2007a e 2007b), a questão da sexualização da cultura é outro dos elementos cruciais na cultura pós-feminista nos *media*. Esta diz respeito à proliferação de discursos sobre sexo e sexualidade nas diversas formas mediáticas, e evidencia-se com a «cultura do *striptease*», onde é frequente a apresentação de imagens eróticas de mulheres e homens em espaços públicos, apesar de os diferentes meios de comunicação adotarem diferentes formas de sexualização. Por exemplo, se nas revistas masculinas é utilizado um vocabulário juvenil e sexual, nas revistas para adolescentes e jovens mulheres é adotada uma postura de que são elas próprias que têm de monitorizar a sua vida sexual, de serem responsáveis pela sua postura enquanto objeto sexual desejado e de prazer masculino, de se protegerem de doenças infecto-contagiosas e de defenderem a sua reputação (Gill, 2007b: 150-151). E esta questão também abrange dois fenómenos evidentes nos conteúdos mediáticos: o «*porno chic*» e a «*girlification*». Respetivamente, em relação ao primeiro, nas últimas décadas, os limites entre a pornografia e

outros géneros têm-se misturado e, frequentemente, tanto na publicidade, nas revistas, na internet ou em canais por cabo, tem sido adotada uma vertente sensual e sexualizada. Assim como, cada vez mais, as marcas de roupa têm apostado em apresentar peças de roupa para crianças provocantes ou com *slogans* provocativos e sexuais, como «Quando eu sou má, eu sou muito muito má, mas quando eu estou na cama, eu sou melhor». Em segundo, a «*girlification*», isto é, a feminização de mulheres adultas como Kate Moss ou Kylie Minogue é o outro lado de uma cultura mediática que promove as crianças do sexo feminino como os seus ícones sexuais mais desejados (*Ibid.*: 151).

De objeto sexual a sujeito sexual desejado é outra das mudanças sobre a feminilidade na cultura pós-feminista dos *media*. Referindo-se, nomeadamente, à transformação da imagem da mulher como passiva e objeto sexual de desejo masculino para uma imagem de mulher ativa, que escolhe apresentar-se como um sujeito sexual desejado e que desperta esse desejo. Esta é uma opção da mulher e uma mudança que se enquadra, como algumas autoras denominam, na nova «tecnologia de sensualidade», onde o conhecimento e a prática sexual são centrais. De acordo com Angela McRobbie (1999: 128), as «novas sexualidades» referem-se a imagens e textos que rompem com as convenções do comportamento feminino, apresentando as raparigas como «cruamente libidinosas». Inclusive, para estas raparigas, tipicamente heterossexuais, a informação, a orientação e o conhecimento sobre sexo é um pré-requisito para as suas aventuras. E até, notícias sobre a forma como estas raparigas organizavam as suas noites de álcool e drogas, levaram a que, algumas feministas, considerassem que as raparigas tornaram-se «grosseiras e arrapazadas». Relativamente aos conteúdos mediáticos, estes passaram a focar-se em temáticas sexuais. Por exemplo, a revista passou a trazer informação explícita sobre a masturbação (masculina e feminina), jogos sexuais, adereços sexuais e conselhos sexuais. Assim como, começou a utilizar títulos mais chocantes. Este tipo de publicações começou a ter uma dimensão irónica e a partir do princípio que o consumidor já não é tão ingénuo, que reconhece que títulos “choque-horror”, como «O meu irmão é meu amante e temos uma criança», não são mais do que uma paródia da literatura vulgar ou de baixa qualidade, e que os identifica como um elemento de *pastiche* (McRobbie, 1999; Gill, 2007a).

Para Angela McRobbie (1999: 130), «esta nova forma de feminilidade irónica permite às leitoras participar em todos os rituais de feminilidade convencionais e estereotipadores de género, sem se verem a si próprias encarceradas dentro de posturas tradicionais de subordinação de género». Na opinião de Rosalind Gill (2007b: 151-152), também representa uma mudança na forma como o poder opera, sobretudo, porque o julgamento deixa de vir de

uma fonte externa, como o olhar masculino, para passar a ser um autopolicimento e autovigilância da própria mulher. Ou seja, pode representar um novo regime disciplinar para a mulher, no qual o poder não é imposto a partir de uma fonte superior ou exterior, mas onde as meninas e as mulheres são capacitadas para se tornarem num tipo de mulher semelhante com o da fantasia masculina heterossexual vista na pornografia.

Rosalind Gill (*Ibid.*: 152-153) reconhece as fragilidades desta mudança e destas representações, tendo em consideração o aumento da violência sexual, e realça que, preferencialmente, só são incluídas relações sexuais entre homens e mulheres e apenas aparecem mulheres jovens, magras e bonitas, perpetuando-se a ofensa sobre mulheres mais velhas, gordas, com rugas ou outras. Porém, para a autora, esta mudança demonstra outro aspeto central neste enquadramento teórico: a ligação perniciosa desta mudança representacional às subjetividades neoliberais, onde a objetificação sexual pode ser representada como um desejo escolhido livremente por mulheres confiantes e assertivas, em vez de ser algo imposto por alguns homens para o sexo feminino.

E esta noção de «escolha», aliada à quase total evacuação de noções de política ou de influências culturais, é um dos aspetos mais importantes do discurso pós-feminista na cultura mediática. Principalmente, a noção de que todas as ações são livremente escolhidas pelas mulheres e que estas são apresentadas como agentes autónomos, não estando constrangidas às desigualdades ou desequilíbrios de poder. Deste modo, é apresentado um discurso de empoderamento das mulheres (Gill, 2007a, 2007b e 2008), onde as mulheres usam o seu poder sexual para ludibriar os homens, seguem os seus instintos para se satisfazerem a elas próprias e rejeitam as anteriores ideias como “as mulheres vestem-se para os homens” (Gill, 2007b: 153-154), como símbolo de poder e de independência.

Por último, quanto aos *media*, e em específico às revistas femininas, estas transformações também tiveram repercussões. Designadamente, por três razões: registou-se um aumento de conteúdos sobre a autovigilância da mulher, e que indica a importância da sua regulação e da sua imagem; em segundo, essa “vigilância” estendeu-se para novas esferas da vida, como a vida íntima; e, por último, o foco passou a estar sob o domínio do psicológico, incitando à transformação ou à remodelação da vida interior da mulher. Por conseguinte, o foco na disciplina e no regime do corpo expandiu-se à esfera do psicológico e dos seus problemas e artigos como “Dicas para manter a dieta no trabalho” ou “Como manter a dieta no trabalho?” passaram a constar nas revistas femininas. Mas não são os únicos. Os discursos de autoajuda e sobre a importância do próprio ser-humano na construção da sua identidade também começaram a dominar a cultura mediática (*Ibid.*: 155-156).

Desta forma, é notório que não há um consenso no vocabulário crítico dos estudos feministas dos *media*, e que a introdução de conteúdos sexuais nos meios de comunicação é um assunto de grande tensão na academia feminista. Por exemplo, na perspectiva de Feona Attwood (2004), referenciada por Rosalind Gill (2007a: 38), a «exposição sexual» tem desenvolvido mais conotações positivas na cultura, e deve-se, em particular, a celebridades femininas, que, frequentemente exibem os seus corpos, como se fossem objetos de espetáculo, e que indicam sinais de confiança, sucesso e poder. Para alguns autores, isto representa a libertação de uma sufocante repressão e a democratização do desejo sexual, que agora é admitido e inclui diversas práticas sexuais. Porém, há quem considere que isto representa a mercantilização dos corpos femininos. Assim como há quem se demonstre preocupado com o facto de ser poder vir a tornar em algo *mainstream*, conduzindo a que a pornografia se torne num meio aceite e respeitado; e com a crescente sensação de que todas mulheres, com algum reconhecimento público, têm de posar nuas em revistas masculinas, com vista ao impulsionamento das suas carreiras profissionais (*Ibid.*: 38-39).

Nestes termos, e comparando com as críticas iniciais, na opinião de Gill (2007a: 38), atualmente, os estudos feministas dos *media* são mais experimentais e menos certos, visto que primam pela diferença e diversidade nas opiniões e perspectivas. Não há um consenso sobre como se interpretar a cultura mediática contemporânea e, até os mais variados conteúdos mediáticos, como as séries “Sexo e a Cidade” e “As Donas de Casa Desesperadas”, podem ser interpretadas e compreendidas, a partir de diversas e opostas perspectivas. Levando, inclusive, a própria investigadora a questionar o valor do conceito “objetificação”, quando, neste momento, longe de serem objetificadas, muitas mulheres são apresentadas como ativas e sujeitos de desejo sexual.

Contudo, segundo Gill (2007a), possivelmente, a principal fonte de grande discussão entre feministas e capaz de gerar polaridade e oposições é a relação dos *media* com o feminismo. Diferentemente do que acontecia nos anos 60, 70 e início dos anos 80, agora, mais do que serem vozes independentes, os discursos feministas fazem parte e estão incluídos nos *media*. Nos dias de hoje, ideias inspiradas nos ideais feministas são transmitidas à população, através dos meios de comunicação. E, como afirma Gill (2007a: 40), «na verdade, provavelmente, é justo dizer-se que a maioria do feminismo do Ocidente, agora, acontece nos meios de comunicação, e para a maioria das pessoas a sua experiência do feminismo é um sistema totalmente mediado».

2.2.1. Um olhar sobre feminilidade nas revistas femininas:

De acordo com McRobbie (1999), há mais de vinte anos que as feministas destacam as revistas para raparigas e mulheres como lugares de intensificada feminilidade e de interesse académico. Principalmente, porque, nos anos 70, as revistas destacavam-se como sítios de opressão, onde «a publicidade polida mais não fazia que convencer as leitoras das suas próprias imperfeições, envolvendo-as numa cultura de consumo com a promessa de que poderiam comprar a saída para o mundo da insatisfação com o seu corpo e com a sua baixa autoestima» e promoviam o romance como o caminho para a prática da sua sexualidade. A autora admite que, no seu trabalho sobre a revista “Jackie”, defendeu que esta conjectura produzia uma feminilidade neurótica. «Era um mundo completamente claustrofóbico. Não havia interesse nas mudanças de posição das mulheres na sociedade, apenas nos parâmetros já definidos de feminilidade» (*Ibid.*: 123), afirma. E devido a este e outros aspetos, ainda hoje muitas feministas reprovam as revistas comerciais, considerando que pressupõem a heterossexualidade como algo normativo e que permanecem como algo inaceitável e sexistas.

Todavia, Angela McRobbie (1999), assim como outras feministas, por exemplo Janice Winship, reconhece que as revistas demonstram um progressivo compromisso para com muitos temas e causas feministas, e que há uma energia e vitalidade nas revistas femininas, uma autoconfiança e abertura ao mundo ao invés de uma retração dele. Como tal, considera importante analisar-se com mais profundidade as relações entre o feminismo académico e o mundo das revistas para mulheres e raparigas, tal como o fez no trabalho “More! A nova sexualidade nas revistas para raparigas e mulheres”.

Inspirada em analisar a oposição entre feminismo e feminidade, Angela Mc Robbie (1999: 125-126) começa por caracterizar as quatro fases diferentes da crítica feminina das revistas. Primeiramente, a fase do «repúdio zangado», considerada como o momento de formação do feminismo, no qual era necessário condenar as imagens falsas e objetificadas das mulheres nos *media*, e onde as imagens não cumpriam apenas o pressuposto de tornar as mulheres mais atraentes para os homens, mas também tinham como intenção arrastar as mulheres para o consumo. O objetivo das feministas era afastar as mulheres das revistas para ficarem livres da «parafernália da opressão».

Em segundo, a fase de análise, inspirada na teoria da ideologia de Althusser, e na qual se defendia que a ideologia era o principal meio pelo qual os grupos sociais dominantes mantinham o seu poder e influência, funcionando pela naturalização e universalização dos significados e dos valores que eram socialmente construídos, assim como assegurava a

reprodução das relações sociais e sexuais existentes. A autora atesta que foi nesta fase que os trabalhos sobre as revistas foram desenvolvidos, examinando exaustivamente o significado de ser mulher e levando os estudos feministas de revistas e da publicidade para mulheres para a questão da diferença sexual. No entanto, gradualmente, nos anos 80, o interesse no pós-estruturalismo conduziu a um afastamento na teoria da ideologia e à passagem para a atenção na política do significado. Isto é, deu lugar à questão dos diferentes meios discursivos através dos quais “mulher” ou “rapariga” seriam compreendidas.

Para McRobbie (1999), as revistas femininas são importantes espaços discursivos, que se dedicam, principalmente, à representação das mulheres e à natureza da condição feminina. E esta é uma preocupação do feminismo, visto também ser um espaço discursivo sobre o que significa ser mulher, nomeadamente no âmbito político, e também ocupar-se da representação das mulheres. Uma questão que aumenta a atenção nas revistas, sobretudo, porque, do ponto de vista do feminismo pós-estruturalista, não existe nem pode existir uma verdade sobre o que significa ser mulher, e «o poder reside dentro e nas correntes do significado que são lugares culturais-chave na sociedade», ou seja, nas revistas (*Ibid.*: 126). Assim sendo, o ponto de conflito é o significado do mundo pessoal das emoções, relações, família e vida doméstica, construído e produzido semanalmente pelas revistas, e que entra no mundo das «mulheres comuns», motivando desejos e prazeres inconscientemente. Por conseguinte, e apesar de não ter um seguimento cronológico rígido, a psicanálise feminista pode ser considerada a terceira fase deste campo de estudo. Principalmente depois da admissão de algumas feministas à academia feminista, que têm uma relação de amor-ódio com as revistas femininas, e do reconhecimento de que, embora racionalmente se possa considerar a feminilidade como algo mau, inconscientemente continuam a estar presentes as fantasias com o corpo perfeito, a vida amorosa e o estilo de vida maravilhoso, e que fazem parte das práticas de feminilidade tradicional. E, nesta medida, este facto, para McRobbie, evoca, pelo menos, alguma análise sobre a forma como se consome a cultura comercial.

Desta forma, na opinião da investigadora (1999), as linhas de oposição entre feminismo e feminilidade começaram a desvanecer e a questão da sexualidade e do prazer, anteriormente abordada, contribuiu substancialmente neste sentido. Primeiro, porque aproximou a comunidade académica das «mulheres comuns», reconhecendo que muitas das investigadoras também partilhavam muitos dos mesmos prazeres. E, em segundo, porque descreveu as oportunidades que poderiam advir do prazer, tal como ler romances, e que lhes permitiu contactar com outras realidades fora das atividades domésticas. Como argumenta a

autora, permitiu «uma abertura para pensar ou imaginar uma mudança das condições isoladas de ser donas de casa» (*Ibid.*: 127-128).

A este nível, a feminista reconhece que, antes, as páginas das cartas das leitoras repetiam e confirmavam este reduzido campo de interesses femininos. Aliás, na opinião da própria (*Ibid.*: 123), até o prazer da moda e das músicas *pop* parecia ser definido em função da presença ou da ausência do namorado. Todavia, o seu argumento, desde o final dos anos 80 e início dos 90, é que as revistas para mulheres mais velhas têm mudado e afastado da representação do tipo de mulher doce e sensível, substituindo-a por uma mulher mais assertiva e que procura o divertimento. As revistas têm absorvido algumas das ideias feministas, principalmente na área de resposta às cartas da leitora. Ou seja, na sua perspetiva, «há um afrouxamento da oposição entre o feminismo e a feminidade» (*Ibid.*: 128).

A investigadora reitera que, em outros momentos da sua investigação, defendeu o desvanecimento do romance nas revistas. Mas, agora considera-o «um código fora de moda para a construção da narrativa dominante sobre a sexualidade feminina» (*Ibid.*: 130), tendo sido substituído pelo material de natureza substancialmente sexual e para o qual a explicação dada por editores e académicos é a de que o sexo vende – e como é sabido, no mundo competitivo desta indústria, são os lucros que mantêm postos de trabalho.

No entanto, na sua opinião (*Ibid.*: 130-131), e apesar de existirem mais dois fatores que ajudam a compreender este «novo regime de representação» nas revistas, tais como o facto da SIDA e das doenças infectocontagiosas terem promovido uma nova cultura sexual e mais explícita e do próprio impacto do feminismo nas revistas ter originado uma geração de mulheres, que absorveu a linguagem feminista – mesmo que não se assumam como tal –, o lugar do feminismo dentro deste tipo de publicações continua a ser ambíguo. Referenciando Jevi Jackson como exemplo, assume que ainda há investigadoras que consideram que as revistas dão às raparigas as mesmas velhas referências do sexo heterossexual, ansiedades corporais e «a velha ideia de que a sua sexualidade reside em serem atraentes e encantadoras» (*apud* McRobbie: 131). Todavia, no seu ponto de vista, o feminismo existe nestas publicações como uma tensão produtiva, existindo tanto uma dependência como uma negação do feminismo. Como explica:

«Na nova «cultura de miúdas» isto foi levado mais longe e há também um desejo de provocar o feminismo, desde que este se tornou tanto senso comum como sinal de autoridade adulta feminina. A geração provou ser uma força mais poderosa e divisionária do que se esperava. As mulheres mais novas querem provar que conseguem viver sem o feminismo como movimento político, gozando as recompensas do seu sucesso na cultura e na vida quotidiana» (McRobbie, 1999: 131).

McRobbie (*Ibid.*: 133-134) legitima o argumento de Jackson, ao reconhecer que a sua crítica se centra no lugar do lesbianismo no conteúdo sexual deste tipo de publicações e que, a partir deste ponto de vista, a heterossexualidade ainda é a norma e que para as revistas o desejo heterossexual ainda é o valor constituinte do quadro da normalidade. Contudo, ressalva que os próprios limites do lesbianismo dentro das revistas necessitam de ser analisados e ponderados e que, na sua perspetiva, estas questões só podem ser respondidas se se proporcionar a abertura das revistas a um debate mais alargado. Começando-se por, por exemplo, analisar as próprias linhas de divisão do feminismo, entre feministas heterossexuais e feministas lésbicas; por compreender qual seria a reação das mães lésbicas e heterossexuais a estas publicações ou mesmo a de estudantes, lésbicas e heterossexuais; ou, ainda, analisar-se como e por quem estas revistas são produzidas. Para além disso, a feminista também defende que construir pontes com mulheres que trabalham na área das revistas permitirá às investigadoras saber como os temas feministas e das mulheres são negociados fora do mundo académico, tal como compreender os obstáculos que as editoras e jornalistas enfrentam quando tentam introduzir matérias que a administração considera impróprios.

Com este argumento, a autora (*Ibid.*: 135), não pretende alegar que todas as jornalistas e editoras são feministas assumidas. Mas admite que muitas são e muitas feministas conhecidas escrevem com regularidade para estas revistas. Defende que é necessário mais investigação sobre as mulheres jornalistas e editoras como intermediárias culturais. Todavia, de acordo com alguns dos seus estudos mais recentes, as editoras demonstram interesse no feminismo e estão comprometidas com a cobertura de todos os temas relevantes para as vidas das suas leitoras, embora esbarrem com obstáculos vindo dos presidentes e dos anunciantes.

Para finalizar, embora esteja ciente de que a crítica feminista tradicional desta área de estudos se opõem claramente às revistas, Angela McRobbie (1999), à semelhança de Janice Winship (2004: 31) que defende que o «feminismo evolui muito. Os soutiens já não se queimam, são vistos com desdém. O batom não é evitado, faz parte de ser rapariga», assume a sua posição ao enquadrar-se num tipo de feminismo reduzido e restrito. Nas suas palavras (1999: 136), «o tipo de feminismo que beneficia as mulheres brancas do Primeiro Mundo sem ter muito a dizer às mulheres que vivem em pobreza e que produzem muitos dos bens de luxo, incluindo moda, para o consumo das mulheres do Ocidente afluente». Assume que considera que o feminismo redefiniu-se a si próprio como persuasivo e profissional, tornou-se “senso comum” e afastou-se da sua identidade polémica. E «ainda que isto possa parecer concessão e compromisso, é também uma oportunidade, um meio de manter um canal popular de

comunicação entre mulheres diferentes cruzando fronteiras de idade, classe e etnia» (*Idem*), assegura.

2.2.1.1. Imagens de mulheres na publicidade na imprensa feminina portuguesa:

Na opinião de Rosalind Gill (2007a: 53), os estudos de Angela McRobbie e de Janice Winship enquadram-se na tradição da crítica ideológica dos estudos dos *media* e apresentam estudos sobre raparigas e revistas femininas realizados em torno de ideologias restritas sobre feminilidade. Nomeadamente, pretendem analisar como os discursos presentes neste tipo de publicações são construídos e centram-se em perceber como as noções de romance, vida doméstica e de cuidado com o corpo e a imagem da mulher são representados. Contudo, como percebido até então, os estudos feministas dos *media* são um campo de investigação heterogéneo. E, como tal, de forma a permitir um entendimento plural sobre o que se está a falar, importa analisar as imagens de mulheres de acordo com outras perspetivas e, à semelhança do primeiro capítulo, recentrar a temática na publicidade.

Liesbet Van Zoonen, em 2009, procurou analisar e refletir sobre a forma como o género e os *media* se modificaram desde 1978, quando lançou o livro “*Hearth and Home: Images of Women in the Mass Media*”, e confessou estar «espantada ao ver quanto tanto mudou – e, também, o quanto tanto ficou na mesma” (*apud* Cerqueira, 2014: 14). De acordo com Cerqueira (2014), estas palavras justificam a pertinência destes estudos na atualidade. Uma altura em que as narrativas indicam centrar-se no poder de agência dos sujeitos (mulheres e homens), mas que não deixa de exercer sobre eles um controlo subtil e, por vezes, perverso. E à qual se associam a ideia reiterada por Machado e Santos (*apud* Jorge, 2014: 36), de que «os *media* modernos, como quaisquer outras empresas orientadas para a otimização de recursos e obtenção de lucros, operam numa lógica de mercado que implica a atração de consumidores e de receitas de publicidade» e a noção de que a publicidade é uma «técnica de comunicação de massas, destinada a um público específico e que é especialmente paga e utilizada com o objetivo de dar a conhecer e valorizar uma Marca (produto, serviço ou instituição)» (*apud* Jorge, 2014: 36).

Neste sentido, de acordo com Sara Magalhães (2014: 18), a preocupação recai sobre a ampla divulgação de padrões sociais assimétricos e com o facto de esta cultura capitalista de consumo, ao ter permitido a expansão da publicidade, ter levado a que o consumidor não estranhe a ação deste meio, dada a familiaridade com o formato e o significado social

apresentado. Ainda mais, quando analisado em detalhe, é possível perceber que este meio de comunicação estabelece uma rede de benefícios, auxiliando e retirando proveito na/da construção ativa de públicos mediáticos. Tal como acontece em diversas publicações e programas mediáticos destinados a um determinado segmento da população e que beneficiam, economicamente, de publicidades também segmentadas. A escolha das marcas e/ou dos produtos e das imagens apresentadas nestes conteúdos mediáticos reforçam a construção e a manutenção de grupos sociais e de culturas, que estimulam o consumo daquele público específico. Mas também, quando produzidos tendo em atenção especificamente o sexo da audiência, baseiam-se em estereótipos do que é comumente aceite como feminilidade e masculinidade. E é mediante este contexto que a publicidade tem sido alvo de inúmeras críticas feministas, tal como a análise pioneira de Erving Goffman e que já foi abordada no capítulo anterior.

Segundo Rosemary Betterton (1985), a representação da mulher nos *media* visuais tornou-se uma das principais áreas de interesse para os estudos feministas, ao longo dos últimos anos. Principalmente, com vista ao combate das imagens estereotipadas e sexistas e analisando a posição do espetador masculino em relação à imagem da mulher como sinal de poder e de controlo. Neste sentido, a crítica feminista defende uma estratégia assente na pluralidade de imagens, de forma a contrariar e substituir a fraca representatividade das mulheres nas imagens mediáticas e à qual se alia a promoção de estereótipos assentes na objetificação e exploração dos papéis desempenhados por elas na esfera doméstica. Como por exemplo, o papel de mãe ou de dona de casa. Esta é uma discussão que ganha relevo quando se assume, de acordo com o estudo de Goffman, que estes estereótipos estão incutidos na sociedade atual, nos *media* e, em particular na publicidade, enquanto reprodutora das realidades sociais e das ideologias, e que, desta forma, contribui para a reificação das assimetrias de género e para constrangimentos de ordem sociocultural, económica e simbólica (Jorge, Cerqueira e Magalhães, 2014). Desde os anos 70 do século XX, diversos estudos, realizados com base em diferentes metodologias e objetos empíricos, também apontam para o facto de a publicidade continuar a usar uma prática genderizada e recorrer a visões limitadoras, muitas vezes estereotipadas no que concerne ao género. Se por vezes, parece empoderar os sujeitos/públicos, por outras, encerra nos seus discursos uma visão paradoxal sedimentada em valores culturais tradicionais e de ordem social dominante, e que nos encaminha para o conceito de “(in)visibilidades”. Isto é, se por um lado, continua a silenciar ou a secundarizar determinadas experiências e papéis de género assumidos tanto por homens como por mulheres, por outro, continua a diversificar pouco na visibilidade que dá a

determinadas realidades, sendo por isso considerada como extremamente redutora (Jorge, 2014).

Face a este cenário, e assumindo que «as imagens criam símbolos, mitos, imaginários coletivos e representações sociais» (Cerqueira, 2014: 9), importa falar-se sobre as imagens das mulheres na publicidade. Ainda mais cientes de que «a imagem não é um conceito; ela prescreve uma das mais importantes formas de organização da sociedade» (*apud* Mota-Ribeiro, 2002: 2) e compreendendo, de antemão, três princípios fundamentais: em primeiro lugar, a noção de que a publicidade adota um papel fundamental no processo de construção social a partir do visual; em segundo saber que a imagem aplica-se tanto às representações sociais e estereótipos do feminino, enquanto imagens sociais da mulher, quanto às representações visuais, como imagens visuais relativas ao género feminino. E, em terceiro, que:

«A sociedade produz imagens, representações visuais do feminino (no cinema, na televisão, nas artes visuais, na fotografia, na publicidade, etc.), que são elas próprias reflexo e resultado das representações sociais do que é feminino, de uma ideia socialmente enraizada relativa à feminilidade (...) [e] aquelas imagens, mais ou menos massivamente difundidas, produzem e sedimentam modos de pensar o feminino nas sociedades ocidentais» (Mota-Ribeiro, 2002: 2).

De acordo com a opinião de Rosemary Betterton, referenciada por Mota-Ribeiro (2002: 3-4), os sujeitos estão em permanente contacto com estas imagens de feminilidade e são estas imagens que constroem um discurso sobre o que significa ser feminino na nossa cultura, afetando tanto homens e mulheres de diversas formas, e que ganham uma importância inegável por duas razões: primeiramente, devido à «significância associada às imagens na cultura moderna» e, em segundo, «porque o carácter e o estatuto da mulher são frequentemente avaliados a partir da sua aparência».

Independentemente de não haver nada de fisicamente inerente à mulher que a torne a sua aparência, esta é essencial para a sua interação social, cultural e auto-perceção, enformando o que significa ser feminino. Inclusive, segundo Berger (1987: 49), este é um aspeto fundamental, visto que «a aparência social da mulher é de uma espécie diferente da do homem», estando, culturalmente, mais predisposta para se preocupar com a aparência.

À luz deste pressuposto, Tseïlon afirma que tanto a aparência quanto a disciplina sócio-cultural que a enforma, não só define a posição da mulher, mas também influencia aquilo que ela pensa sobre si mesma e como se apresenta. Além disso, na opinião de Mota-Ribeiro (2002: 4-5), esta autora também defende um interesse paradoxo ao considerar que «a existência feminina é fisicamente visível, apesar de ser socialmente invisível, constituindo-se

como um espetáculo visual e como objeto do olhar. Assim, o visual (entendido latamente) é um dos pontos centrais a partir do qual se pode fazer a leitura da feminilidade».

De acordo com Mota-Ribeiro (2002), as imagens visuais, à semelhança de outros textos e práticas culturais, são entendidas como organizadoras de um imaginário em torno do que é ser mulher, afirmando-se, assim, como um campo fundamental, quando se questiona as relações de poder e se pretende combater mecanismos de perpetuação da dominação masculina.

Por conseguinte, a publicidade assume um papel fundamental no processo de construção social do género, a partir do visual, e em particular os anúncios publicitários, visto serem um importante veículo de transmissão e incorporação de valores sobre feminilidade, estabelecendo, por via da sua ação, um elo de ligação importante com as representações visuais e as construções sociais das mulheres (Mota-Ribeiro, 2002: 2). Os modelos femininos apresentados nestes anúncios são entendidos pelos indivíduos como uma norma perante a qual as mulheres ajustam as suas ações. Ou seja, são, de alguma forma, condicionadas por aquilo que este meio de comunicação disponibiliza em termos de imagens sociais (*Ibid.*: 7). Contudo, é importante realçar que esta relação entre a publicidade e os indivíduos é bidirecional. Assim como as imagens veiculadas pela publicidade são interiorizadas pelos indivíduos, influenciando as suas ações, também a publicidade absorve as tendências sociais. «A publicidade veicula e sedimenta os valores da sociedade na qual opera», afirma Mota-Ribeiro (*Idem*).

Na mesma linha de pensamento, enquadram-se os anúncios publicitários que mostram os homens a realizar, por exemplo, tarefas domésticas ou a cuidar dos filhos. Segundo Mota-Ribeiro (2002: 7-8), e apesar de ser inquestionável o potencial de subversão de valores e de práticas sociais atribuído frequentemente à publicidade, a capacidade de instigação à mudança social deste tipo de conteúdos publicitários é reduzida. Dado serem criados com base em práticas sociais que habitualmente competem às mulheres, reforçam a norma da mulher dona de casa, em vez de contrariarem-na. Estas publicidades são criadas para serem compreendidas como uma «realidade não real» e, neste sentido, indicarem que aos homens não compete este tipo de serviços, mas que, pelo contrário, são uma exceção, pois, normalmente, são tarefas de mulheres. Desta forma, e embora se possa reconhecer à publicidade alguma capacidade de mudança na hierarquia sexual, a tendência publicitária é para sedimentar e reproduzir grande parte dos valores centrais de uma sociedade. Na possibilidade de realizar algumas mudanças, estas apenas serão mudanças superficiais nas mensagens publicitárias, persistindo subtilmente os estereótipos e as imagens tradicionais relativas ao lugar da mulher na sociedade.

Realce-se que, na opinião da autora portuguesa (2002), na cultura ocidental atual, as mensagens publicitárias assumem uma importância considerável, enquanto veículos de valores à volta dos quais e face aos quais os indivíduos, de uma forma ou de outra, constituem a sua identidade. «A imagem publicitária pode ser considerada o protótipo da imagem dos nossos dias e na nossa cultura ocidental atual», defende (2002: 5). Como tal, e tal como demonstram as várias pesquisas realizadas por esta autora referentes à imagem da mulher na publicidade, é importante conhecer-se as mensagens respeitantes ao ser “feminino”.

No estudo “Retratos de mulher: um estudo sobre as imagens visuais e sociais do feminino”, Silvana Mota-Ribeiro (2005a), com vista à análise de imagens femininas na imprensa feminina portuguesa, selecionou todas as imagens publicitárias que representassem pessoas do sexo feminino, publicadas no mês de agosto de 2011, nas revistas femininas portuguesas semanais e mensais (9 títulos), e agrupou os aspetos mais relevantes em seis eixos de análise. Com base em 109 imagens, o total da recolha, Mota-Ribeiro identificou que os traços que permitem desenhar um modelo do feminino presente nestes anúncios são: a mulher bela: padrões e critérios de beleza; a mulher-visão: objetificação visual e o papel do observador; sexualidade feminina: a mulher erótica e disponível; estar sem fazer: mulheres não atuantes e apagamento da ação; desenquadramento do espaço: a mulher em lugar nenhum; sem “os outros”: isolamento do feminino e alternativas de relação;

Segundo a autora (2005a: 658), em todos os anúncios analisados, há uma tendência inegável: a mulher bela é a que aparece. A noção de beleza não é simples e ajusta-se a considerações de caráter cultural. No entanto, a beleza física, em termos de aparência, é um dos traços mais marcantes e transversais nas imagens publicitárias selecionadas. É importante destacar que, a partir de algumas imagens, surgiu a ideia de que a beleza física é um fator determinante na existência das mulheres. Assim como, concluiu que a beleza é moldada por padrões e critérios bem definidos, como a idade, o peso, a etnia e a classe, o que implica a construção de um ideal; as mulheres mais jovens são as que dominam o *corpus* do trabalho e esta noção de juventude está associada precisamente ao corpo e à aparência física, «sendo o rejuvenescimento uma dádiva do exterior», por via dos produtos de cosmética, por exemplo, e com consequências visíveis exteriores, como uma pele sem rugas; as idades situam-se entre os 20 e os 30 anos, à exceção de publicidades para prevenção ou resolução de problemas de saúde, mas sem ultrapassar os 40 anos; outra norma analisada é a magreza, ou a extrema magreza. De entre os 109 anúncios, apenas dois deles apresentam mulheres que podem não ser consideradas magras e, curiosamente, ambas destinavam-se a vender roupa para mulheres não-magras. No entanto, o corpo não era valorizado, apresentando-se encoberto;

relativamente à etnia e à classe, domina a ocidental, pois apenas cinco imagens apresentavam uma aparência étnica não-ocidental, e prevalece a classe social alta; Em suma, na opinião da autora (2005b: 659), de acordo com o ideal de beleza apresentado, as mulheres “reais” quase não encontram o seu lugar. Este afasta a mulher comum em termos de aparência, «o que leva a que a questão da exclusão seja alargada do domínio de representação para o da realidade da vida das mulheres, do domínio estético para o político».

Relativamente ao traço “mulher-visão: objetificação visual e o papel do observador”, o *corpus* indica uma relação das mulheres representadas com alguém que as observa, mas num espaço que é estabelecido dentro da imagem e o espaço do observador imaginado fora da imagem. «A figura feminina está na imagem para ser vista», afirma (*Ibid.*: 660), e este observador para ser definido em termos de género, adivinham-se um olhar masculino, ao qual as figuras femininas se dirigem.

Por sua vez, o “sexualidade feminina: a mulher erótica e disponível” encerra uma componente erótica, potenciada frequentemente por traços de disponibilidade sexual e existindo uma marcada erotização do corpo feminino visível através de diversos elementos, como o cabelo, o corpo, pose, vestuário, toque e o movimento corporal. Este traço foi também analisado em detalhe num outro trabalho de Silvana Mota-Ribeiro, intitulado de “Corpos eróticos: imagens da mulher na publicidade da imprensa feminina portuguesa”, e concluiu que:

«As imagens sugerem que a mulher é essencialmente corpo, aparência e objeto visual, apontando para esse corpo como local de inscrição de uma sexualidade baseada na erotização visual do feminino e na insinuação de disponibilidade sexual. Um modelo de mulher assente em tais imagens sugere que o feminino é uma superfície estética e visual, pronta a ser desfrutada visual, mas também eroticamente» (Mota-Ribeiro, 2002: 23).

Quanto ao “estar sem fazer: as mulheres não atuantes e apagamento da ação”, dominam as poses de exibição corporal, marcadas pela ausência de atividade, no sentido em que não é manifesta uma ação visível, um ato de fazer algo com um determinado fim/objetivo. Salvo as raras exceções referentes a atividades de formação profissional, de lazer ativo, domésticas e de embelezamento físico, a função da mulher é a de aparecer, sem fazer nada, aparecendo numa vertente decorativa e salientando-se a ausência de um corpo funcional e útil. Associado a este traço está o “desenquadramento do espaço: a mulher em lugar nenhum”, no qual é visível a inexistência de locais concretos onde essas atividades possam ser realizadas. Dominantemente, os cenários são constituídos por fundos, que não contêm objetos, apenas

destacam as formas da figura feminina, e são irrealis, parecendo «ter sido concebidos apenas como suportes para a visualização da aparência feminina» (Mota-Ribeiro, 2005a: 661).

Por último, no sexto traço “sem “os outros”: isolamento do feminino e alternativas de relação”, é igualmente visível o facto de os cenários não incluírem elementos humanos, contribuindo para o afastamento da realidade e o isolamento da figura feminina na imagem. A representação da mulher com outros elementos humanos, ou mesmo com outros seres vivos (como os animais, por exemplo), é minoritária. No entanto, também é representada acompanhada. Normalmente é por outra mulher, e em contextos de aparência ou de beleza, reforçando, assim, os estereótipos sociais daquilo que se considera como “natural” para duas mulheres. Mas também aparece acompanhada por elementos do sexo masculino, estando presente a componente erótica e de disponibilidade sexual ou relações de carácter afetivo/amoroso. Porém, a mulher é representada enquanto objeto de desejo. Ou, ainda, com crianças, destacando-se a vertente familiar e de maternidade, sendo representada enquanto mãe.

Em sùmula, no ponto de vista de Mota-Ribeiro (2005a: 662-663) sobre este estudo, «a mulher é, nestas imagens, uma construção estética e visual, carregada de um irrealismo e artificialidade. O corpo assume um papel de destaque, afirmando-se essencialmente como uma superfície visível, como um ecrã icónico», nos quais se gravam padrões estéticos definidos e rígidos. A sua função é existir para ser vista e a ênfase é o «corpo-aparência e não no corpo-que-pensa ou no corpo-presente».

“Análise de anúncios publicitários em revistas de estilo de vida portuguesa – Um estudo de caso” (2014) é outro estudo que dá a conhecer dados sobre as imagens das mulheres na publicidade, desta vez realizado pela investigadora Sara Magalhães. Nesta investigação, a autora analisou anúncios publicitários nas edições de janeiro a abril de 2013 das revistas “ACTIVA” e “GQ”, e o único critério de seleção foi a inclusão de, pelo menos, uma personagem feminina/masculina no anúncio publicitário. Assim, foram recolhidas 121 campanhas publicitárias e decompostas num total de 126 imagens analisadas. Metodologicamente, a autora optou por realizar uma análise de conteúdo publicitário e basear-se na proposta de Christina N. Baker, sistematizando a análise em torno de sete categorias principais: função ou papel; autoridade/função relativa ao homem; posição; tamanho/altura relativa ao comparado com o homem; traços de carácter; visibilidade de cara ou corpo; traços físicos.

Relativamente ao número de anúncios publicitários, estes encontravam-se maioritariamente na revista “ACTIVA”, com 96 contra 25 da revista “GQ”, confirmando, na

opinião de Magalhães (2014: 23), o estereótipo associado às mulheres de serem mais consumistas e preocupadas com a imagem e a apresentação pessoal. E, predominantemente, os produtos apresentados eram de estética (29), maquiagem e cosmética (24) e de roupa (26), sendo de destacar a ausência de anúncios, nestas revistas, a automóveis e uma aposta reduzida em equipamentos.

Quanto às personagens, as mulheres perfaziam um total de 74 contra 24 homens. E, à semelhança deste resultado, também a apresentação de meninas/raparigas era superior (5%¹¹) contra 3% do menino/rapaz. Em relação ao papel que a personagem desenvolvia na publicidade, a investigadora destaca que houve alguma evolução, uma vez que 59% coloca as personagens como utilizadores/as dos produtos a serem vendidos. Contudo, verifica uma percentagem considerável (28%) de personagens objetificadas e apresentadas sem qualquer papel ativo e apenas como elementos decorativos – é de destacar que, como visto anteriormente, a maioria eram mulheres.

Atendendo ao posicionamento físico das personagens, verificou que a grande maioria das personagens encontrava-se de pé, com 57%, e 27% para as personagens que estavam sentadas. Na categoria “função relativa ao homem”, na grande maioria o estatuto era equivalente (62%) e, em segundo lugar, estava o “homem em papel autoritário/superior” com 23% e 15% para as mulheres. O mesmo aconteceu relativamente “ao tamanho relativo por comparação com homem”, verificando a tendência para que estes fossem da mesma altura ou que a mulher fosse mais pequena, ambos com 43%.

Já em relação as outras características, as mulheres eram predominantemente representadas como delicadas (50%) ou independentes (46%). Quanto aos homens como independentes, estes perfaziam 50%, mas também como delicados com 21%, seguindo-se uma apresentação mais atlética com 18%. Outro indicador interessante, na opinião da autora (*Ibid.*: 27), é a apresentação visível do rosto ou a opção por revelar apenas uma parte do corpo. Com 93% os homens e 95% as mulheres, optando por revelar apenas a face. Nos traços físicos, 96% das mulheres e dos homens são caucasianos, ou seja com cabelos claros e lisos. 93% das mulheres eram magras contra 75% dos homens, mas os 16% referiam-se à existência de homens considerados fisicamente atléticos.

¹¹ Neste estudo, a autora difere na apresentação dos dados. Se, no gráfico 1 “Valores absolutos de produtos publicitários” apresenta os dados em valor absoluto, no gráfico 2 “Percentagem de personagem (ns) apresentada (s) (por sexo e faixa etária)” opta por apresentar os dados em dados percentuais. E o mesmo acontece nos vários gráficos apresentados ao longo do estudo, daí a variação entre dados absolutos e percentagem no corpo deste trabalho.

Por fim, cruzando dados, Sara Magalhães (*Ibid.*: 28), salientou que os anúncios publicitários encontravam-se, maioritariamente, nas revistas femininas, e nestas as mulheres apresentavam-se mais como protagonistas, com 73 na “ACTIVA” e 1 na “GQ”. O mesmo acontecia nas revistas masculinas, apresentado apenas 4 contra 20 na “GQ”. Já o número de casais era equivalente em ambas, embora as edições da revista feminina incluíssem modelos mais jovens com a presença de 4 anúncios com bebés ao colo. Deste modo, na opinião da autora (*Ibid.*: 29), e na mesma linha de outra investigação também realizada por esta autora, intitulada “Como ser uma *ragazza*: discursos de sexualidade numa revista para adolescentes” (2011), a presença de anúncios publicitários «concorre para a formação de uma imagem social do feminino desde tenra idade. Esta emerge do enraizar ideais estéticos baseados numa visão androcêntrica e sexista do corpo feminino, quer objetificando-o quer disciplinando-o». A autora salienta que ambos os estudos se destinam a públicos diferenciados, contudo a ideologia subjacente à construção social de uma “identidade feminina” e “identidade masculina”, como generalizada, homogénea e transversal, assente em estereótipos sociais, é apresentada como recurso a mecanismos visuais semelhantes e reiterados por discursos sociais e comuns que vêm a mulher numa posição mais desfavorável e, como tal, com menor ou nenhum poder (*Idem*). No entanto, também não descarta a tendência para uma alteração dos significados presentes nos conteúdos visuais e textuais, revelando uma preocupação em minimizar a perceção das assimetrias de poder.

Embora Sara Magalhães no estudo realizado em 2014 reconheça essa tendência, o seu trabalho sobre a revista “*Ragazza*” (2011), realizado com o objetivo de compreender as construções discursivas que as revistas para adolescentes disponibilizam sobre sexualidade e identidade feminina, aponta para o facto das jovens ainda se encontrarem constantemente expostas a mensagens contraditórias que lhes apresentam uma aparente emancipação mediante um conjunto de outras condições de subjugação. A autora também refere que «estas publicações possuem uma visão de rapariga ou de mulher como um indivíduo que possui um *handicap* social que necessita de constante atenção e esforço pessoal para melhorar se aproximar-se do masculino» (Magalhães, 2011: vi).

Nesta investigação, a autora analisou três tipos de conteúdos distintos (140 anúncios publicitários, 37 cartas de leitoras e respetivas respostas e 32 artigos e reportagens), e os critérios de seleção foram os anúncios publicitários terem, pelo menos, uma rapariga, e as cartas de leitoras e os artigos abordarem a sexualidade, sexo, saúde sexual e reprodutiva e/ou a presença de *scripts* de sexualidade. E, deste modo, explicando resumidamente, apontou três principais construções discursivas, tais como: “Assim, ser rapariga é... Tornar-se *sexy!*” – que

se encontra, sobretudo, na publicidade e nos artigos e reportagens e sistematiza informações sobre atratividade física e da sexualidade; “Ter de saber (sempre) mais” – aparece nas cartas de leitoras e artigos e reportagens e as raparigas são apresentadas como seres incompletos sexualmente e, por essa razão, precisam recorrer constantemente a novas informações sobre sexualidade para alcançarem o nível desejado definido pelo masculino e, assim, conseguirem seduzir; e, em terceiro, “Construir uma relação heterossexual” – visível nas cartas de leitoras e artigos e reportagens, sendo a identidade feminina igualada a um vasto conhecimento sobre o masculino e sobre as relações de intimidade heterossexuais. E a conclusão foi que «a rapariga quando inicia a sua adolescência já deve possuir um repertório de papéis, normas e deveres que deverão ser tomados em conta no seu dia-a-dia», existindo «uma constante monotorização desta adequação das raparigas às normas sociais, sendo que esta deverá não só ser exterior mas também auto-referencial» (Magalhães, 2011: vi).

O leque de estudos sobre a imagem da mulher na publicidade e na imprensa portuguesa, não exclusivamente na imprensa feminina, é vasto e abrangente às diversas questões oriundas da atuação dos *media*. Podendo-se, ainda, elencar, por exemplo, o estudo “Imagens de mulheres na imprensa portuguesa” (2005b)¹² de Silvana Mota-Ribeiro e Zara Pinto-Coelho; o estudo “Do outro lado do espelho: imagens e discursos de género nos anúncios das revistas femininas: uma abordagem socio-semiótica visual feminista” (2010) de Silvana Mota-Ribeiro, no qual analisou 151 anúncios que representavam mulheres e que foram recolhidos das revistas femininas mensais publicadas em Portugal, no mês de setembro de 2006; ou ainda, num olhar mais direcionado às audiências, “Analisando os discursos de género das e sobre as imagens publicitárias de mulheres: como articular a análise socio-semiótica com a análise da recepção” (2006), novamente, das autoras Zara Pinto-Coelho e Silvana Mota-Ribeiro. E todos são ilustrativos da “realidade” das imagens das mulheres na imprensa diária e feminina portuguesa.

Sumarizando e, como remate final, com base nestes estudos elencados e apoiada nas palavras de Pinto-Coelho e Mota-Ribeiro (2005b: 986), a ideia que fica é que as «imagens apontam mais para o que as mulheres são do que aquilo que fazem, tanto na vida privada como na esfera pública», sendo, deste modo, diminuidoras e irrealistas face às mulheres.

¹² Ainda que este estudo se dirija à análise de todas as imagens fotográficas e jornalísticas de mulheres adultas publicadas nos jornais Público, Jornal de Notícias e Diário de Notícias, num dia escolhido aleatoriamente, os resultados obtidos apontam para conclusões semelhantes com os estudos elencados. Nomeadamente, a inatividade e a passividade das mulheres, como sendo os traços predominantes nestas imagens. Um total de 271 imagens jornalísticas analisadas e no qual apenas 41 incluíam mulheres, e que baixou para 17 quando consideraram apenas as imagens que incluíam exclusivamente mulheres (Pinto-Coelho e Mota-Ribeiro, 2005b).

Capítulo III – Da experiência profissional à análise académica: um estudo de caso

No estudo “Imagens publicitárias: jogos do olhar, género e sexualidades”, Zara Pinto-Coelho (2007: 175) afirma com propriedade que as imagens publicadas nas revistas femininas funcionam como tecnologias de género e da sexualidade, como instâncias, a partir das quais as leitoras de classes médias brancas aprendem o que é ou não o feminino, ou a tornarem-se mulheres heterossexuais. De facto, é também pelas revistas que aprendemos a ser homens e a ser mulheres. Particularmente, eu aprendi a parecer-me como uma mulher heterossexual, aprendi a ter aquele look apresentado naquelas imagens, aprendi a aparência certa para o olhar masculino. Mas também para o olhar feminino, pois eu também calculo a minha aparência em termos do que as outras mulheres pensam. Aliás, fazendo minhas as palavras da autora (*Ibid.*: 176):

«A consciência de que se pode ser olhada, ser o objeto do olhar do Outro, uma vez adquirida, torna-se parte da identidade, um traço que define a feminilidade, tanto em termos da forma como os outros interagem com as mulheres, como na forma como elas experienciam o seu próprio ego».

Mas, principalmente, e enquanto leitora, eu aprendi a olhar-me e a construir o meu ideal de feminino pelas revistas femininas, assumindo, até, uma posição narcísica, segundo a teoria psicanalítica de Lacan (*Idem*).

Por estas razões, apenas consciencializadas após a realização do estágio e no decorrer da realização desta investigação, não seria de estranhar a vontade de estagiar, e futuramente de trabalhar, numa revista feminina portuguesa, embora o desejo maior seja alcançar a posição de jornalista numa revista feminina internacional. Tal aconteceu durante os meses de setembro a dezembro de 2014, na revista feminina portuguesa “ACTIVA”, pertencente ao grupo de comunicação social “Impresa”, fundado em 1973, liderado atualmente por Francisco Pinto Balsemão, abrangente de três áreas de negócio (edição print, televisão e digital), e ao qual pertencem, por exemplo, a SIC, o Expresso e a Visão.

A “ACTIVA” foi lançada em Portugal nos pós-25 abril, em 1993, (Jorge, 2008) e é uma revista mensal dedicada à moda e ao *lifestyle*. O seu público-alvo são mulheres entre os 25 e os 54 anos, residentes em regiões urbanas, e tem uma tiragem de 65.000 exemplares por mês, distribuídos essencialmente entre às áreas de Lisboa, Porto e Litoral Centro. Segundo informações da própria revista, o leitor da “ACTIVA” valoriza, principalmente, artigos sobre o cuidado com a imagem e o corpo e sobre questões sociais e ambientais. Relativamente à

concorrência, a revista feminina enquadra-se num setor pequeno, constituído por mais sete revistas: a “Máxima”, a “Vogue”, a “Cosmopolitan”, a “Elle”, a “Happy”, a “Lux Woman” e, mais recentemente, a “Cristina”. A este leque de publicações, associam-se, ainda que de forma indireta, as revistas masculinas e as revistas direcionadas, essencialmente, ao mundo do desporto/*fitness* e saúde.

Durante os três meses de estágio assumi as funções de jornalista responsável pela introdução, redação e atualização diária dos conteúdos *online* do *site* da revista (activa.sapo.pt), em conjunto com a editora multimédia da revista, e também de reportagem nos mais diversos eventos públicos da indústria da moda em Portugal, tais como a ModaLisboa e o Portugal Fashion, não só para o *online*, mas também para a revista impressa. Aliás, fruto da ida a esses eventos de moda, enquanto uma das duas jornalistas responsáveis pela cobertura dos eventos, surgiu a oportunidade de escrever um artigo de moda para a revista impressa e foi lançado na primeira edição do mês de dezembro de 2014. «Jóias sujeitas a receita médica» é o título e conta a história de Olga Noronha, de 24 anos, filha de um cirurgião ortopedista, que, em parte, decidiu seguir as pisadas do pai e criar o projeto “Joalheria Medicamento Prescrita”. Um conjunto de peças “receitadas” por médicos no auxílio ao tratamento de fraturas, como próteses, nos quais alguns dos materiais escolhidos são diamantes. Com este projeto, a jovem artista, natural do Porto, tem arrecadado inúmeros prémios, entre os quais ter sido considerada a obra mais bem elaborada nos últimos 25 anos pela conceituada escola de artes Central Saint Martins, em Londres.

Nesse período foi-me possibilitado o crescimento e conhecimento pessoal e profissional sobre e nesta área dos *media*, inculcando-me e fomentando a partilha de sugestões e opiniões sobre os mais diversos conteúdos mediáticos, desde que adequados e pertinentes à abordagem e cariz da revista, tanto na versão *online* como na edição impressa. E este é dos pontos críticos da revista, de acordo com o pensamento feminista, e aquele com o qual contactei mais rapidamente: os conteúdos mediáticos têm de ser, obviamente, atuais, polémicos e que possibilitem a introdução de imagens de mulheres bonitas e sensuais. Principalmente, se este conteúdo mediático for para ser divulgado no *site* da revista. Mulheres bonitas, magras, sensuais e celebridades é o padrão de imagens de mulheres apresentadas nas notícias do *site*, que são atualizadas diariamente e que são publicadas em horários estratégicos. Em particular, à noite, entre o fim da tarde e o início do horário nobre, de forma a atingir o maior número de visualizações possível, e para um público tipicamente feminino. As notícias que, potencialmente, podem despertar maior interesse são também “partilhadas” na rede social “Facebook”, à mesma hora que é publicada no *site*, descrevendo-se sumária

mas apelativamente o conteúdo da mesma. O objetivo é tanto estimular o interesse no seu visionamento, como a “partilha” da mesma na rede social por parte dos leitores/utilizadores, desencadeando-se, assim, um fluxo maior de visualizações no *site*.

As imagens utilizadas nas notícias publicadas tanto no *site* como na edição impressa são retiradas de uma base de dados de imagens autorizada e são devidamente identificadas. Contudo, no *site* também podem ser utilizadas imagens oriundas de redes sociais, como o “Instagram” ou o “Facebook”, publicadas por mulheres e homens celebridades – se bem que a tendência é para serem mulheres – nas suas contas pessoais. Aliás, dependendo do cariz da imagem publicada na rede social pela figura pública, esta pode ser o motivo-estímulo da redação da notícia. Originando, por exemplo, notícias como “Irina Shayk deslumbra em *lingerie* no Instagram”¹³, na qual o destaque é a imagem publicada pela figura pública e é feita uma descrição da mesma, salientando as suas características físicas. Este tipo de notícia é, tendencialmente, capa do *site* da revista. Isto é, é a primeira notícia a ser visualizada assim que se acede ao *site*, estando destacada das outras notícias. O objetivo maior desta estratégia é claramente assumido pela editora multimédia: conquistar um maior número de visualizações para o *site* da revista, pois o sucesso deste rege-se pelo maior alcance possível de “cliques” e, conseqüentemente, de financiamento publicitário. Já dizia Pinto (1997: 9), «a publicidade é, neste contexto, o instrumento que zela pela sobrevivência do sistema, ao assegurar que aquilo que se produz também se consume», apesar de, aos poucos, ir envolvendo o consumidor numa complexa teia feita de significados simbólicos sobre a representação de género, tal como temos visto até então.

«Dicas de beleza, saúde, moda e sexo. Toda a informação sobre famosos e conselhos de decoração para a sua casa. Astros, signos e previsão de horóscopos...», esta é a descrição da edição *online* da revista, quando se pesquisa o nome “ACTIVA” na internet. Como tal, qualquer pessoa que pretenda aceder a este sítio, rapidamente toma conhecimento do tipo de conteúdo que irá encontrar. Comparativamente a outros *sites* de outras revistas femininas do panorama português, dedicadas à moda e ao *lifestyle*, como a “Vogue” e a “Elle”, à exceção da “Máxima” e da “Cristina”, e à semelhança da edição impressa, este é exclusivamente pensado e produzido em Portugal, contrariamente às revistas femininas com dimensão internacional. Ou seja, não contém material redigido no estrangeiro e que, posteriormente é traduzido, a fim de ser replicado e publicado em Portugal. Deste modo e diferenciando-se da concorrência, abrange outras temáticas que não estão presentes nos outros sítios *online*, como

¹³ O conteúdo desta notícia pode ser consultado em: <http://activa.sapo.pt/famosos/2014-11-06-Irina-Shayk-deslumbra-em-lingerie-no-Instagram>.

os conteúdos criados, por exemplo, para as secções “Crianças”, “Casa”, “Culinária” e “Vida”. O que, por um lado, é benéfico porque, de certo modo, distancia-se da padronização e estilização de imagens e conteúdos provenientes do estrangeiro – dedicados quase exclusivamente à beleza e ao cuidado da imagem da mulher e que fomentam ideais de beleza – e promove o conhecimento de outras temáticas não exclusivas à imagem da mulher *per si*, podendo absorver notícias de interesse mais genérico sobre saúde, por exemplo, e publicar algo como a «Glúten: culpado ou inocente?». Uma matéria jornalística que aborda os benefícios e malefícios deste composto alimentício tão falado na atualidade, a partir da opinião de especialistas da área. Contudo, por outro lado, continua a reiterar e reificar a representação da mulher nos papéis tradicionais, como mãe e dona de casa, tal como já vimos anteriormente, ao publicar conteúdos como «Deve-se obrigar as crianças a cumprimentar as outras pessoas com beijos?» ou «Faça um ‘detox’ à sua casa».

Todavia, de acordo com a estrutura do *site* – composta por 13 secções: “Moda”, “Beleza e Saúde”, “Famosos”, “Sexo”, “Astros”, “Crianças”, “Casa”, “Culinária”, “Vida”, “Fotos”, “Vídeos”, “Passatempos” e “Blogs” –, com os conteúdos mediáticos divulgados no mesmo e na edição impressa, e à luz dos conhecimentos tecidos anteriormente sobre a vaga do pós-feminismo, pode-se afirmar que a abordagem da revista “ACTIVA” insere-se na linha deste pensamento feminista, fomentando o culto do corpo e da imagem sexualizada da mulher. Relativamente ao *online*, um exemplo deste pressuposto é a publicação de artigos¹⁴ na secção “Sexo” como «6homens com os quais não deve perder o seu tempo», «O novo protocolo da sedução» ou «9 lições que aprendemos com “O Sexo e a Cidade”». Mas também há espaço para os homens, com a publicação de «Homens: e quando a “outra” não é uma mulher?», ou num registo mais tradicional, com «Crónica: 25 coisas que uma mulher apaixonada sabe (mesmo quando não está tudo bem)» ou «Descubra o(s) caminho(s) mais rápido(s) para o coração de um homem». Por sua vez, na edição impressa são publicados artigos como «As Regras de Ouro do Marketing Pessoal» ou «O que acontece quando nos apaixonamos *online*?», presentes na secção “Comportamento”; «Declare guerra ao caos – Chega de brinquedos espalhados pelo chão», na secção “Casa”; ou ainda «O que muda do primeiro para o terceiro filho», na secção “Filhos”. Todos estes artigos foram publicados na edição de outubro/novembro de 2014, mas encontram-se outros idênticos em edições anteriores e posteriores, tendo em conta o género e a estrutura da revista, composta por 8

¹⁴ Estes artigos encontram-se disponíveis no arquivo de artigos do *site* da revista, em activa.sapo.pt. Para consultá-los, na íntegra, basta pesquisar pelo título no campo de pesquisa disponibilizado para esse efeito.

secções principais (“Internacional”, “Protagonista”, “Beleza”, “Saúde”, “Moda”, “Comportamento”, “Casa” e “Filhos”).

No entanto, esta tendência também abrange os anúncios publicitários, tanto publicados no *online* como na edição física, e as capas da revista impressa. Quanto às publicidades, há uma crescente tendência para o recurso a um discurso de empoderamento feminino como forma de promover produtos dirigidos às mulheres. E, tal como explica Rosalind Gill (2008: 36):

«Isto tem ocorrido de forma quase invasiva nas sociedades desenvolvidas como estando num momento ‘pós-feminista’, no qual as mulheres são convidadas a comprar tudo, de soutiens a café, como símbolo de poder e independência (dos homens)».

Exemplificando com anúncios publicitários¹⁵ publicados, por exemplo, na edição de outubro/novembro de 2014, ao desfolhar a revista, as leitoras encontravam publicidades de todos os géneros. Desde a promoção a perfumes e cremes de corpo como «*Be Delicious* – o perfume para mulher», uma publicidade ao perfume DKNY, ou «Onde estás tu beleza?», uma publicidade à linha cosmética “Boticário”; mas também, por exemplo, a linhas de crédito como «Quem é bom cliente recebe uma mensalidade de volta», à linha de crédito “Cofidis”.

Em relação às capas da revista¹⁶, nos meses de setembro, outubro e dezembro, as escolhas recaíram sobre três jovens mulheres, celebridades e no auge da sua carreira profissional. Designadamente, a atriz Sara Matos na edição de setembro, que, à época, além de estar integrada em diversos projetos de sucesso no cinema e no teatro, era a “cara” de vários anúncios publicitários de várias marcas de produtos de beleza nacionais e internacionais e, recentemente, tinha sido a protagonista de uma telenovela transmitida em horário nobre na estação de televisão TVI; a atriz Margarida Vila-Nova nas edições de outubro e novembro, também protagonista numa telenovela transmitida em horário nobre na SIC, estreada há poucos dias no canal de televisão e a grande aposta da estação no arranque da época alta televisiva. Quanto à atriz, estava há um longo período longe da televisão, a viver no estrangeiro, e o projeto da telenovela era a sua nova rampa de lançamento; e, no mês de dezembro, por decisão da direção, foram lançadas duas revistas. A primeira foi lançada na segunda quinzena do mês de novembro e era uma edição maior, composta por artigos direcionados, sobretudo, ao Natal. Nesta capa, e à exceção das anteriores, e por ser dedicada à época natalícia, a direção optou por a capa ser representada com a família de um homem, o ator Ricardo Pereira. Uma figura pública portuguesa, igualmente protagonista da telenovela

¹⁵ No anexo II é possível ver os anúncios publicitários referidos.

¹⁶ No anexo III é possível ver as capas em causa e respetivas às edições de setembro, outubro e dezembro de 2014.

de horário nobre da estação de televisão SIC, em parceria com Margarida Vila-Nova, a apresentar a sua família de classe média-alta, raça branca e heterossexual, a refletir o espírito de amor e felicidade, tradicionais da quadra; por último, no início da segunda quinzena de dezembro, foi lançada a revista dedicada à celebração do Ano Novo, protagonizada pela atriz Inês Castel-Branco. À semelhança das outras escolhas, também esta protagonista da capa, no momento, estava a abraçar oportunidades de destaque na sua carreira profissional. Não como protagonista, mas ocupando um papel de destaque na telenovela de horário nobre da SIC (“Mar Salgado”) e com grande repercussão e impacto no público.

Deste modo, é clara a tendência da revista “ACTIVA” na escolha dos seus protagonistas de capa: mulheres, jovens, bonitas, de raça branca, heterossexuais, conhecidas do público e a alcançarem sucesso a nível profissional, ou, pelo menos, a tentarem reafirmarem-se na esfera pública – e, claro, por questões de promoção dos produtos do grupo, essencialmente profissionais representados pelo grupo “Impresa”. Em todo o caso, além destes aspetos, e fazendo uma observação a olho nu, é necessário realçar um outro detalhe que se destaca: todas aparentam alguma sensualidade, não só na pose escolhida, mas sobretudo no seu olhar inocente e, simultaneamente, confiante.

Outro elemento que merece ser mencionado é a constituição da equipa, na altura em que iniciei o meu estágio, e que produz a revista “ACTIVA”, tanto a versão *online* como a edição impressa, que também é produzida para *tablets*: cinco mulheres jornalistas (incluindo a editora da revista impressa), uma editora da secção “Moda”, uma editora multimédia e três *designers*, sendo duas delas mulheres. A este grupo apenas se somam mais cinco pessoas, que nem sempre estão presentes na redação e às quais não é entregue o grosso do trabalho de produção da revista: o dono da revista, a diretora da revista, a *publisher*, o editor coordenador de fotografia e multimédia e uma jornalista *freelancer* – sem contar com o estagiário, pelo menos um, visto que o grupo “Impresa” tem definido vários protocolos com várias entidades académicas, o que lhe permite usufruir do trabalho de vários jovens, que, dependendo das condições estabelecidas no seu contrato de estágio, vão ou não rodando pelas várias redações do grupo. Ou seja, num total de 15 pessoas, a revista é dirigida e composta maioritariamente por mulheres. E este facto necessita de ser analisado, por duas perspetivas. Primeiramente, o ambiente de partilha, companheirismo e entreaajuda que se vive numa redação monopolizada por mulheres. Quem experiencia este ambiente, rapidamente se apercebe que esta composição tem, quase obrigatoriamente, dinâmicas diferentes das masculinas. Como por exemplo, a liberdade e a licença para compatibilizar a vida de mãe/dona de casa com a de profissional, usufruindo de horários adaptados às rotinas das crianças – mesmo que se leve o trabalho para

casa – ou a oportunidade de se usufruir de licenças de maternidade. Isto significa que, neste ambiente, e falo por experiência própria, pois já estagiei na redação de um jornal diário nacional (“Diário de Notícias”), contacta-se e vivem-se algumas das conquistas dos movimentos das mulheres. Por outro lado, e comparando a composição desta redação com a de outras, verifica-se que é um núcleo pequeno e fechado, que, todos os meses, produz, de raiz, em média 170 páginas. Desde o *brainstorming* de ideias – aberto às 10 pessoas presentes diariamente na redação, realizado uma vez por mês na reunião de planeamento da revista e na qual é desenhada a estrutura inicial da revista – ao envio da mesma para a impressão. Sem esquecer a manutenção diária do *site*. E, mesmo assim, no decorrer dos três meses de estágio, contactei com a realidade dos cortes nas redações e assisti a duas jornalistas serem despedidas, uma delas a editora da secção “Moda”, encurtando-se o grosso dos trabalhadores para oito pessoas.

Além deste facto, justificado com a contensão de custos, e lembrando a opinião de McRobbie (1998) sobre a dificuldade da introdução de novas temáticas, por parte das editoras e jornalistas das revistas femininas, e a relutância dos diretores e publicitários a este elemento novo, esta minha experiência de estágio também me permitiu contactar com essa realidade. Nomeadamente com a rejeição de determinadas diretrizes gráficas, por parte do dono da revista, na introdução de uma nova estrutura e grafismo da revista, proposta pela diretora e restante equipa da revista, bem como na introdução de artigos e/ou protagonistas de capa da revista com menor visibilidade e impacto público. No entanto, é importante salientar que esta dificuldade é notória, principalmente, na revista impressa. Na edição *online*, devido às dinâmicas de efemeridade e rapidez próprias de um meio virtual, a relutância era significativamente menor.

Em todo o caso, e apesar de durante os três meses ter contactado e redigido diversos artigos¹⁷ que atingiam, com maior ou menor impacto, a legitimidade das mulheres nas esferas pública e privada, não foram estes elementos, apontados até então, que me impulsionaram a realizar esta investigação. Esta escolha recaiu sobre uma polémica causada pela revolta de mulheres nas redes sociais aos novos anúncios publicitários da marca de *lingerie* “*Victoria’s Secret*”, lançados no mês de Novembro de 2014. Mais concretamente aos anúncios da nova

¹⁷ «Jessica Athayde reage às críticas negativas sobre o seu corpo» é o título de um dos artigos que redigi sobre mais uma polémica com enfoque no corpo. Neste caso sobre esta atriz portuguesa, e que foi alvo de diversos comentários nas redes sociais, sendo criticada pelas suas formas corporais “inadequadas” para desfilar na passerelle de uma semana da moda. O artigo está disponível *online* em: <http://activa.sapo.pt/famosos/2014-10-17-Jessica-Athayde-reage-as-criticas-negativas-sobre-o-seu-corpo;>

linha de *lingerie*, intitulados de «*The Perfect “Body”*»¹⁸, em português «O “corpo” perfeito», e compostos por várias modelos, magras, de várias raças e etnias. À semelhança das anteriores campanhas publicitárias da marca internacional e de renome, este novo anúncio foi publicitado e promovido nos mais diversos meios de comunicação. Contudo, não foi bem recebido pelas mulheres – o público-alvo da campanha e da marca –, causando um enorme tumulto nas redes sociais, por criticarem e protestarem-se contra as imagens publicitadas, sobretudo, realçando que o corpo feminino representado nas imagens não era representativo da mulher “real”. Na grande maioria, a forma de protesto que utilizaram foram as redes sociais, como o “*Instagram*”, publicando, por exemplo, fotografias pessoais com a descrição «*#Iam perfect*» ou «*#Im no angel*» e a exibirem o seu corpo “real”¹⁹.

O uso da denominação «*angel*» não é inócuo. A marca “*Victoria’s Secret*” e, mais concretamente, as modelos escolhidas para a promoção dos seus produtos de *lingerie* são conhecidas publicamente como «anjos», representando e personificando o corpo ideal e perfeito para as mulheres. E este é um objetivo almejado por várias jovens. Inclusive, na área da moda, uma modelo ser escolhida para representar a marca e desfilar no desfile realizado anualmente pela mesma – assumido pela “*Victoria’s Secret*” como o seu momento alto do ano e que tem grande projeção mediática – significa que a modelo já alcançou o reconhecimento na área e é uma das melhores e mais famosas modelos do mundo. Além disso, no próprio desfile anual, a marca distingue as melhores modelos, atribuindo-lhes as “asas” de «anjo». Isto é, entre as 60 modelos escolhidas apenas 15 atingem o estatuto de «anjo», desfilando com uma armação em forma de asas às costas e, deste modo, são consideradas as mais bonitas do mundo, a “perfeição” feminina.

Não aprofundado o significado da palavra “anjo”, derivada do termo grego “*áγγελος*” - que significa mensageiro e são seres celestiais criados por Deus para serem mensageiros –, esta revolta das “mulheres comuns” causou tanto alvoroço na comunicação social, que levou a marca a reformular a campanha publicitária, em específico a frase do anúncio, substituindo-a para «*A Body For Every Body*» ou «Um corpo para todos os corpos»; a eliminar todos os vestígios da anterior campanha nos *outdoors* e redes sociais, e a justificar a sua intenção com a frase publicitária. Segundo a “*Victoria’s Secret*”, a palavra “*Body*”, colocada entre aspas, era uma alusão à *lingerie* perfeita e não ao corpo perfeito. Contudo, esta intervenção não impediu a polémica e a propagação da mesma nos meios de comunicação a nível mundial. Inclusive,

¹⁸ No anexo IV é possível ver os anúncios publicitários referidos, designadamente a campanha publicitária original “*The Perfect “Body”*” e a reformulada “*A Body For Every Body*”;

¹⁹ No anexo V é possível ver algumas das reações publicadas na rede social “*Instagram*”;

foi desta forma que eu tomei contacto com esta situação e que, depois, levou à redação de várias notícias para o *site* da revista, noticiando os vários passos da polémica.

Curiosamente, alguns dias depois, surgiu uma nova polémica com outra campanha publicitária. Desta vez sobre a «*The Perfectly Fit*»²⁰ da marca “*Calvin Klein*”, novamente com impacto e repercussões nas redes sociais (“*Instagram*”, “*Facebook*” e, sobretudo, no “*Twitter*”), por parte de mulheres, e revoltadas com a representação de mulher nas imagens dos anúncios da marca. O foco é, de novo, o corpo da mulher, mas, ao contrário da campanha publicitária anterior, é a representação de uma mulher, assumida pela marca, como uma modelo XL – isto é, representativa das mulheres e de produtos para tamanhos grandes. As mulheres nas redes sociais fizeram-se ouvir, contestando aquelas imagens, e afirmavam que aquela modelo não representava uma mulher “grande” ou, por outras palavras, uma mulher considerada “gorda”. Neste caso, as reações não originaram uma reformulação da campanha publicitária, mas levaram a que a marca e a modelo em causa justificassem as suas intenções e o contexto da campanha «*The Perfectly Fit*».

Posto isto, estes acontecimentos despertaram o meu interesse em saber o “porquê” destas polémicas e da revolta das mulheres, tendo em conta o seu conhecimento prévio do registo e da estratégia das marcas. Mais concretamente, estas controvérsias conduziram ao desejo de querer ver respondidas algumas das dúvidas sobre a representação da mulher na publicidade. Neste sentido, e sob a esteira da crítica feminista dos *media*, no presente estudo as questões de partida são: que imagens de mulher são construídas pela publicidade e divulgadas nas revistas femininas; quais são as estratégias que a publicidade utiliza nas imagens publicitárias para construir essas imagens e como são construídas; qual é o papel e a influência das revistas femininas na construção da imagem da mulher; e, por último, se, gradualmente, o discurso de género veiculado nas imagens publicitárias tem introduzido e veiculado novas formas de representação feminina, qual ou quais são a(s) causa(s) para a sociedade não se identificar com as narrativas divulgadas.

3.1. Enquadramento metodológico:

Para dar resposta às questões formuladas, e a partir de uma perspetiva crítica do discurso e do género, os temas-chave que em seguida se discutirão foram desenrolados a partir do recurso a entrevistas em grupo, mais especificamente «grupos de foco».

²⁰ Ver as imagens desta campanha publicitária no anexo VI.

Essencialmente, o objetivo do recurso a entrevistas na investigação dos *media* é ajudar a compreender as razões do discurso mediático, bem como entender como os públicos absorvem e compreendem as mensagens mediáticas que recebem (Sousa, 2003; Simões, 2011; Brennen, 2013).

A escolha desta metodologia para a condução deste estudo exploratório não foi inocente. Além de constituir uma rutura com abordagens de cariz quantitativo, os grupos focais favorecem o conhecimento mais profundo de diferentes tipos de públicos, em especial os femininos, podendo, em últimas instâncias, configurar um incentivo à sua ação e à mudança. Daí que sejam um método recorrente no âmbito dos estudos de receção (Mendes e Carter, 2008: 1705), com potencialidades várias, tais como a atenuação do poder do/a investigador/a aquando da recolha dos dados da investigação, canalizando esse poder para os/as intervenientes do debate, ou ainda a possibilidade que abrem de analisar as co-construções do significado nas práticas de interação social (Kitzinger, 1994; Wilkinson e Kitzinger, 1996; Simões, 2011; Santos, Cabecinhas e Cerqueira, 2015).

3.1.1. «Grupos de foco» (*focus group*):

Tal como sustentam vários autores (ex. Morgan, 1988; Kitzinger, 1994; Simões, 2011; Jorge, 2014), os grupos focais são uma técnica de pesquisa desenvolvida pelo sociólogo Robert Merton e seus colaboradores, nos anos 40 do século XX, com especial disseminação a partir na década de 80. Segundo Kitzinger (1994: 103), trata-se do «uso explícito da interação do grupo como dados de pesquisa». Isto é, consubstancia-se na recolha de dados decorrentes da interação social de vários/as participantes, reunidos em simultâneo numa entrevista, e com o objetivo de discutirem um tópico sugerido pelo pesquisador ou por um mediador escolhido por este (Brennen, 2013). No geral, segundo Sousa (2003: 76), este método de análise qualitativo baseia-se na descrição, registo, sistematização e categorização de excertos relevantes do discurso e das reações (como gestos, falas, expressões, etc.) dos participantes da entrevista.

Segundo Glynn *et al.*, referenciado por Simões (2011), esta é uma das metodologias mais frequentes nos estudos da opinião pública, e exige que seja elaborado um questionário com perguntas semiestruturadas, que permita aos participantes partilharem e expressarem abertamente a sua opinião sobre os tópicos abordados pelo mediador da entrevista. Os participantes devem ser escolhidos em função da sua representatividade, de forma a

constituírem uma amostra válida da população que se pretende estudar. O número de participantes não deve exceder os dez/doze e é conveniente que não seja inferior a quatro. A hora e o local do debate devem ser estabelecidos de comum acordo entre todos e em ambientes familiares, mas distantes de possíveis perturbações (Brennen, 2013).

Durante o debate, a função do mediador/pesquisador é dirigir o debate, colocando, uma a uma, as questões que pretende ver respondidas e debatidas pelos participantes. É também sua função estimular os participantes mais calados a expressarem a sua opinião e conter aqueles que tendem a monopolizar o debate. Ao longo do decorrer do debate, o pesquisador pode optar por registar dados que são pertinentes para a investigação, ou pode pedir a um colaborador (caso o tenha) para o fazer. Ou, ainda, pode optar por registar o debate em áudio ou em vídeo para análise posterior – caso seja esta a opção do pesquisador é também conveniente que, posteriormente, transcreva a entrevista para melhor conhecimento e tratamento da opinião dos participantes na investigação. Nestes casos, o investigador deve avisar os participantes e pedir o seu consentimento, perguntando se lhes é inconveniente este registo e se pretendem manter o anonimato. Se tal se verificar, o pesquisador simplesmente oculta a identidade verdadeira dos participantes e atribuí-lhes um nome falso na investigação. Contudo, é importante mencionar que o registo exclusivo em áudio pode impedir o pesquisador de ter acesso a reações significativas não-verbais. As questões devem ser colocadas numa ordem pré-estruturada e estabelecida em função dos resultados que pretende obter. No entanto, no decorrer do debate, e devido às vicissitudes do próprio, o mediador pode fazer algumas alterações à ordem estabelecida e/ou adicionar novas questões. Além disso, no início do debate, antes da introdução das questões mais pertinentes para a investigação e a fim de criar um ambiente mais íntimo e de partilha entre participantes e mediador, é importante fazer algumas perguntas básicas e simples sobre o tema da entrevista (Morgan, 1988; Sousa, 2003; Brennen, 2013).

Usualmente, as entrevistas de grupos costumam-se articular com outros métodos de análise, tais como a observação participante, a análise de discurso ou com entrevistas de profundidade. Estas entrevistas são realizadas, por exemplo, a cada um dos participantes antes e depois do debate, e permitem verificar se eles alteraram as suas opiniões. Assim como, permitem obter, por si só, dados relevantes sobre as atitudes, comportamentos, ideias, motivações, afetos, experiências e formas de interagir entre os elementos desse grupo (Sousa, 2003).

Relativamente aos inconvenientes e limitações dos «grupos de foco», destacam-se os seguintes: a necessidade do mediador/pesquisador recorrer do vídeo e/ou do áudio para

registar o debate ou ter de pedir a colaboração de outra pessoa para fazer algumas anotações que considere importantes para a investigação. Ou caso opte por ser ele a realizar as anotações, tem de encontrar outro colaborador competente para moderar o debate; a dificuldade de quantificação dos dados eventualmente recolhidos – é de realçar que nem em todos os debates se pode fazer alguma quantificação; a possibilidade de alguns participantes “dominarem” o debate; a dificuldade de selecionar algumas amostras representativas de populações grandes que não excedem as doze pessoas; e a possibilidade das características físicas do local interferirem no comportamento dos participantes (Morgan, 1988; Sousa, 2003; Simões, 2011; Brennen, 2013).

Em suma, os «grupos de foco», de certa forma, permitem contrariar os valores do pesquisador, ao garantir que a interação entre os intervenientes no debate não decorre exclusivamente como estruturado no questionário realizado, mas flui de acordo com a vontade dos participantes, permitindo o desencadeamento de opiniões não expetáveis.

3.1.2. Descrição do *corpus* de análise:

Neste sentido, foram realizadas duas entrevistas a grupos específicos de públicos femininos, com o intuito de observar como as intervenientes interagiam entre si sobre os conteúdos mediáticos do debate, mobilizando ou contestando as opiniões partilhadas, e, deste modo, revelarem as suas perceções em matéria da representação de género e em articulação com processos de produção e receção de anúncios publicitários. Em simultâneo, tentou-se, ainda, promover o debate e a desconstrução coletiva de estereótipos, sendo apresentados exemplos concretos de anúncios publicitários, de forma a estimular a crítica dos mesmos.

Os dois grupos focais foram realizados entre os meses de maio e novembro de 2015 e participaram 12 elementos do sexo feminino. As participantes foram distribuídas por dois grupos focais, designadamente um grupo constituído por 6 elementos com idades compreendidas entre os 21 e 29 anos, alunas da unidade curricular Estudos Feministas dos *Media*, lecionada no 2º ano do Mestrado de Comunicação e Jornalismo da Faculdade de Letras da Universidade de Coimbra. Os elementos são todos de nacionalidade portuguesa, à exceção de uma participante com nacionalidade brasileira a residir temporariamente em Portugal; e o segundo grupo composto por 6 elementos com idades entre os 50 e os 60 anos, pertencentes à classe média-baixa e habilitadas com o ensino básico. As sessões realizaram-se, respetivamente, nas instalações da Universidade de Coimbra e em casa da investigadora.

Ao escolher-se estes dois públicos femininos específicos, com habilitações académicas díspares, entendeu-se que tal poderia favorecer o debate e desencadear opiniões “contraditórias”, impulsionadas não só pela diferença de idades mas igualmente pela diversidade e multiplicidade de conhecimentos académicos e experiências de vida das participantes, contribuindo, deste modo, para uma ampla discussão sobre os conteúdos mediáticos em causa.

O guião²¹ utilizado nas entrevistas foi desenvolvido de acordo com questões semiestruturadas, previamente elaboradas, que se centraram essencialmente nos estereótipos e nas perceções acerca das representações de género nos *media*, e em particular em anúncios publicitários das revistas femininas portuguesas.

Numa fase intermédia da realização dos grupos focais foram distribuídos pelas participantes como material-estímulo oito anúncios publicitários de marcas tipicamente femininas divulgados regularmente nas revistas femininas portuguesas. Designadamente, estes materiais-estímulo eram constituídos por dois dos anúncios publicitários da campanha de publicidade da marca de *lingerie* “*Victoria’s Secret*”, nomeadamente os que despertaram o interesse para a realização desta investigação, e outros seis anúncios publicitários das marcas “*Victoria’s Secret*”, “*Dove*” e “*Just My Size*”. Posteriormente foi solicitado às participantes que analisassem os anúncios publicitários, tendo em conta as representações das mulheres nesses anúncios publicitários e o seu conhecimento prévio das marcas em causa.

A análise dos dados, que aqui parcialmente se apresenta, decorreu da análise de conteúdo realizada, após a transcrição (seleção e revisão) de todas as declarações apresentadas pelos dois grupos. Inclusive, estes dois grupos foram gravados em formato áudio, de forma a facilitar a mesma análise, e foi pedido o consentimento a todas as intervenientes para a realização dessa mesma gravação. De forma a preservar o anonimato, os nomes que constam nas citações das participantes foram ocultados e identificados de forma numérica e consoante o grupo pertencente.

3.2. Discussão dos resultados:

Os grupos focais revelaram-se algo heterogéneos, tendo em conta as dinâmicas próprias da interação entre as participantes e, no “Grupo 1”, também devido ao perfil do curso de origem, amestrado para uma visão e receção de informação, comunicação e audiências. No

²¹ O guião da entrevista está disponível na íntegra no anexo VII.

entanto, no “Grupo 2”, na maioria dos casos, também se verificaram visões críticas e o diálogo entre as participantes potenciou a emergência de discursos (re)ativos e conhecedores da temática do género na publicidade. Todavia, no geral, os discursos apresentados pelos dois grupos indicam alguma homogeneidade de ideias, apesar da disparidade de habilitações académicas e experiências de vida entre os grupos.

Inicialmente, os objetivos delineados para as sessões não foram claramente expostos às participantes, tencionando-se impulsionar uma maior autenticidade nas participações, evitando-se os constrangimentos e tentando-se evitar participações “politicamente corretas”. Deste modo, as sessões iniciaram com a colocação de algumas questões mais abrangentes e relativas aos meios de comunicação, à sua ação e função, bem como sobre quais eram os seus hábitos de leitura e com que frequência recorrem aos *media*. No âmbito desta discussão de cariz introdutório o tema do “género” foi pontualmente suscitado. Porém, é de destacar a comunhão de opiniões entre ambos os grupos, principalmente, quando, a grande maioria, reconhece que, nos dias de hoje, já não compra jornais e revistas. Apesar de admitirem que os *media*, genericamente, são um bem necessário para se manterem informadas e atualizadas sobre os mais diversos conteúdos mediáticos, cada vez mais consultam as notícias virtualmente. Para tal apontam as seguintes citações, decorrentes no “Grupo 2”:

G2, p. 4: «Graças a eles podemos viajar pelo mundo fora e sabermos as notícias por esse mundo fora. Se nós retrocedermos no tempo, nos últimos 50 anos, as coisas evoluíram significativamente...»

G2, p. 6: «Mas, agora, nós vivemos em outra fase! Nem é revistas, nem é jornais... Eu acho que, cada vez mais, procuramos as nossas próprias informações e individualizamos-nos cada vez mais. Porque as revistas e os jornais são muito generalistas! Só sai aquilo que eles querem! Não é o que nós queremos.»

G2, p. 4: «Nós agora estamos na era do dedo.»

G2, p. 2: «Eu não! Eu, todos os dias, tenho de ler o jornal!»

G2, p.3: «Pois, nós agora vamos ao “Correio da Manhã” na net, vamos ao “Facebook” ver o que queremos... e não tanto ao jornal ou à televisão. Eu falo por mim, se passo meia hora em frente à televisão é muito!»

Por sua vez, algumas participantes do “Grupo 1”, quando questionadas sobre os seus hábitos de leitura e a sua frequência, confessaram que a sua gestão de consumos mediáticos e o tipo de meio de comunicação consultado varia consoante se é pago ou não ou com a

qualidade/estatuto da informação procurada e do meu de comunicação veiculador da mesma.

Como ilustra a passagem seguinte:

G1, p.6: «Os meus consumos têm a ver com se pago ou não. Eu compro, há anos, o “Expresso”, o “Público”, o “I”, a “Visão”... Ou seja, quando pago, exijo qualidade. E não compro revistas femininas, porque não vejo necessidade em as ler e admito que não tenho curiosidade. Contudo, na internet, e admito que informo-me muito no “Facebook,” já sou capaz de ler e já tenho páginas diversificadas, como a “Caras” ou a “Vogue”... E se aparecer algo, e que esteja a ser muito falado pelas pessoas que eu sigo, que me são próximas, até posso ler. Mas porque é algo passivo, não pago por isso.»

Contudo e, ainda, numa fase introdutória da sessão, as participantes do “Grupo 2” relembrou um dos primeiros momentos marcantes da introdução da televisão na sociedade, designadamente a transmissão da chegada do homem à lua e o fascínio dos telespetadores na altura com o acontecimento. Um momento que foi novamente recordado pela participante ao contar a sua experiência e que estava bem patente no seu olhar.

G2, p. 4: «Mas olha, eu ainda me lembro, tenho presente... Era uma criança, uma jovem, quando fui ver o homem chegar à lua. Eu acho que para a nossa geração, aquilo foi uma coisa do outro mundo! (ainda fala com entusiasmo na voz e no olhar sobre o acontecimento) A televisão ainda era a preto e branco...mas toda a gente permaneceu ali estática a ver aquela chegada. Foi uma coisa do outro mundo!»

Por sua vez, um elemento do “Grupo 1” admite que a sua gestão de consumos mediáticos, tendencialmente orientada para a absorção e leitura de informações oriundas de meios virtuais, está relacionada com a quantidade de anúncios publicitários encontrados nos meios de comunicação impressos. Um aumento de anúncios publicitários relacionado com a veiculação de ideais de beleza e indução ao consumo.

“G1, p. 5: «É muita publicidade! Imensas páginas de publicidade ou a cremes para a pele ou a redutores de celulite... E que apelam muito ao consumo e ao ideal de beleza, que as pessoas deveriam saber que não é aqui que se encontra. Eu sei que não é assim, mas eu penso que há pessoas que não pensam como eu e que olham para as revistas e pensam que vão ficar com uma pele de vinte anos. E essa é a diferença. Também tem a ver com quem está a ler a revista... Eu não tenho nada contra as revistas e até me divirto a lê-las, mas acho que, cada vez mais, têm mais publicidade. (...) Quando eu digo que folheio a revista, é porque eu não encontro um artigo que me desperte a ler... Sinto que vou perder tempo e que não vou encontrar nada que me acrescente. A verdade é esta, eu acho que

uma “Happy” ou uma “Vogue” é uma versão estilizada de uma revista “Maria” ou da “TV 7Dias”, que contam histórias de figuras públicas.»

Globalmente, os dois grupos assumem que, frequentemente, consultam e leem os conteúdos mediáticos, tantos divulgados em meios de comunicação regionais, nacionais, internacionais, de carácter informativo e/ou lúdico. Mas não pagam para aceder a essas informações, optam por consultar nos meios de comunicação virtuais.

A construção do corpo ideal nas revistas femininas:

Quando questionadas sobre a sua opinião sobre as revistas femininas, as opiniões em ambos os grupos dividiram-se entre quem gostava de ler e de comprar, admitindo terem curiosidade para saberem e atualizarem-se sobre as temáticas publicadas, e quem optava por não comprar, pois não se identificava com o género de informações divulgadas. Porém, é importante salientar que, até, algumas das participantes que admitiram comprar as revistas femininas, consideraram a informação publicada lúdica. No geral, a função de lazer destas publicações foi a vertente mais destacada, nos dois grupos focais.

G1, p1: «Eu compro a revista só quando vou para o trabalho e porque preciso de algo para me distrair... Porque, sinceramente, em termos de conteúdos, eu acho que não vou encontrar nada de interessante e que não possa encontrar em outros meios [de comunicação].»

G1, p. 3: «Eu tenho uma visão diferente. Eu acho que os media estão em todo o lado e admito que recorro aos media para me entreter, para me distrair, para socializar... Eu acho que em todos os setores da nossa vida, para estudo, trabalho, entretenimento, para tudo mesmo, nós recorremos aos media, com maior ou menor regularidade. Em relação às revistas femininas, eu assumo que já fui leitora de revistas femininas e foi uma área na qual, quando me formei, eu queria trabalhar. O meu sonho era trabalhar na revista “Nova”... E, na minha opinião, elas podem ter um conteúdo retrógrado ou emancipador, dependendo dos olhos de quem vê. Por exemplo, já encontrei matérias de sexo sobre posições sexuais de kamasutra, mas também já encontrei matérias que ajudavam mulheres a superar diversas situações da vida. Enfim, eu acho que elas tanto têm matérias boas como más. E eu confesso que já apliquei na minha vida pessoal certos conselhos dessas revistas. (...) Eu defendo que todo o conteúdo tem coisa boa e coisa ruim... Depende de quem lê e para que lê.»

G1, p2: «Admito que em termos gráficos, possam ter mudado... Mas, se nós formos consumir uma revista feminina todos os meses, vamos perceber, pelo menos é o que eu acho, que é mais do mesmo. Tentam disfarçar algo que não é

novidade e a nossa sociedade está habituada a consumir isso mesmo, e ao consumo. E isso aplica-se a tudo, não só às revistas.»

G2, p. 1: «Ai, as capas são muito enganosas! A gente vai pelo título das capas e, depois, vai ver dentro e é tudo mentira! É uma decepção!»

G2, p6: «É tudo falso!»

G2, p. 1: «Mas, espera lá... Eu compro, porque devido à minha profissão tenho de comprar, porque as clientes gostam de ler, no salão. Porque senão, não a comprava.»

Quando questionada sobre se considerava que as suas clientes iriam sentir falta das revistas femininas e cor-de-rosa, se deixasse de comprar estas publicações, a resposta foi perentória.

G2, p.1: «Ai, sim sim! Elas adoram! Vão logo lá ler as novas fofoquices... e as novelas!»

G2, p. 4: «Porque é uma distração!»

G2, p.1: «Queixam-se logo que já é antiga! Querem saber se já casou, se não casou, matou ou não matou...»

G2, p. 3: «Olha, já eu só leio as letras gordas.»

Relativamente à presença de mulheres na publicidade, em específico sobre as imagens de mulheres presentes nas campanhas publicitárias publicadas nas revistas femininas, em ambos os grupos, houve uma clara alusão à ideia de utilização de programas de edição de imagem para a criação de uma imagem de mulher. E, ainda, identificaram alguns estereótipos associados à imagem feminina, tal como ilustram as passagens que se seguem:

G1, p. 4: «Todas ou quase todas as imagens são manipuladas através do Photoshop ou de outro programa informático e quem lhes dá corpo são modelos, atrizes ou celebridades... E se for a ver uma foto real delas, elas têm rugas, celulite... Elas são uma construção da publicidade!»

G2, p. 3: «Tem tudo muito Photoshop!»

G2, p. 1: «São todas bonitas e jeitosas! Todas bem-feitas! A maioria das raparigas, hoje, são todas muito bem-feitas.»

G2, p. 6: «Não são bem-feitas, são trabalhadas! São trabalhadas para aparecer nas revistas, porque para muitas delas há um programa no computador que se tira as banhas e ficam assim...»

G2, p. 4: «É tudo magro, tudo bem arrumadinho! Até as empregadas de limpeza são magras!»

Neste sentido, pode-se interpretar das palavras das participantes que a imagem da mulher nas campanhas publicitárias publicada nas revistas femininas está, tendencialmente, associada à beleza, numa dimensão física, neste caso como magras; à juventude; ao reconhecimento público e mediatismo; e houve quem também associa-se à sensualidade. Assim como, também associaram a veiculação desta imagem de mulher nas revistas femininas à indução ao consumo. Vejamos:

G1, p. 3: «Eu acho que as revistas femininas, infelizmente, são o retrato da nossa sociedade. A nossa sociedade é consumista, é capitalista, é sexualizada, é superficial... É uma sociedade que se interessa pelo que o outro faz ou tem. Infelizmente é isso. Por exemplo, no Brasil, quando foi altura de toda a gente ter cabelo liso, toda a gente teve o cabelo liso. Agora é a altura de o cabelo bonito ser o cabelo cacheado, toda a gente está a ter o cabelo cacheado... Assim como, nos últimos 10 anos, passámos das mulheres magras para as mulheres musculosas e agora estamos a ir para as mulheres plus-size. E se fosse observar, as mesmas que, há 10 anos, eram magras, passaram a ser musculosas e agora começam a não ligar e a ser plus-size.»

G1, p. 5: «Para mim, a publicidade tem um motivo claro e é válido, que é vender. E utilizam-se das formas da mulher para vender e isso para nós, pronto, causa estranheza, porque não deveria ser isso... Claro que há um estereótipo. Claro que é a mulher estar com um corpo bonito, magro, se tiver despido melhor. Poses sempre sensuais e atrativas, maquilhagem... Então se for em perfumes, é sempre a mulher que serve de acessório para aquilo que está a vender... Em poses insinuantes e a própria cara tem de incentivar à compra do produto.»

G2, p1: «Por exemplo, se na fotografia a rapariga é loira, se calhar tem unhas de gel, é bonita... Eu até nem sou loira, mas como vejo que nela fica bem, se calhar, vou ficar interessada em ficar loira para ficar como ela.»

G2, p.4: «É uma inspiração para aquilo que gostaríamos de ser. Gostaríamos!»

G2, p. 5: «E depois chegam ao cabeleiro e dizem “Ai, eu gostaria de fazer o cabelo como aquela não sei quantas, que vem na revista...”»

Estas passagens induzem à opinião defendida por Carla Cerqueira (2008) de que vivemos numa sociedade de consumo, na qual o corpo se transformou no mais belo e desejado dos objetos, afirmando, inclusive, que vivemos o paradigma da corporalidade. Uma opinião fundamentada com base no trabalho “A Sociedade e o Consumo” de Jean Baudrillard,

e no qual o sociólogo francês (1991: 136) afirma que «na panóplia do consumo, o mais belo, precioso e resplandecente de todos os objetos (...) é o corpo».

Em comum com esta ideia, encontra-se outra também apontada pelas participantes dos grupos focais: as revistas femininas apresentam, maioritariamente, corpos femininos magros, bonitos e que seguem as tendências da moda, induzindo os indivíduos ao consumo. Como expressa Naomi Wolf (1994: 93), «as revistas transmitem o mito de beleza como um evangelho de uma nova religião». Despontando, assim, o culto pela beleza e pelo corpo e transmitido na divulgação de vários artigos presentes nestas revistas. Na opinião de algumas das participantes do “Grupo 2”, este estende-se ainda ao mundo exterior e encontra-se visível na aparência de algumas raparigas trabalhadoras em lojas de comércio, principalmente de roupa. Mas, em todo o caso, continuam a identificar um padrão. Tal como indicam as seguintes passagens:

G2, p. 3: «Cada vez mais, as pessoas que nos atendem nas lojas parecem-se com essas meninas [que aparecem nas revistas femininas], são mulheres muito bem arranjadas! Olha, por exemplo, na “Zara”, só se veem meninas assim.»

G2, p. 6: «Sim, mas se reparar têm sempre o mesmo padrão! Têm de ser bonitas, têm de andar arranjadas, têm de ser jovens, se não não são aceites! E porquê? Porque vendem pela imagem que têm!»

Esta sequência de ideias aponta a faixa etária mais jovem como aquela que, tendencialmente, é quem mais segue as tendências e a informação veiculada nas revistas femininas. Na maioria das opiniões destas participantes, a justificação apontada é o facto de a imagem condicionar e impulsionar a aceitação no mercado de trabalho. Esta ideia está relacionada com a opinião de Alexandra Guedes Pinto (1997: 46-47), ao afirmar que a publicidade refugia-se numa linguagem de estereótipos, veiculando uma série de ideias facilmente reconhecíveis, tal como o “Ideal de Beleza”, devido à facilidade de descodificação e de memorização que estes conteúdos asseguram. No entanto, na sua opinião «o “Ideal de Beleza” constantemente acentuado funciona como uma “camisa-de-força” profundamente constrangedora. As mais belas são sempre as mais bem-sucedidas e cultivar o embelezamento (...) torna-se essencial para não ser votada ao ostracismo pelo meio social».

Neste sentido, as participantes do “Grupo 2” também assumiram os seus preconceitos relativos à imagem da mulher e que se encontram igualmente relacionados a opinião mencionada anteriormente.

G2, p. 6: «Mas lá está, também temos de seguir determinadas regras! Por exemplo, eu tenho lá uma colega que a moda dela é andar de calças rotas. E, por acaso, está na moda! Mas já não é tão bem vista e até já foi chamada à atenção. Mas também pode ser o cabelo ou outra coisa... Criamos tantos estereótipos que se fugimos a eles, somos olhadas de forma diferente. Isso e muito mais, e essas revistas induzem a isso. Se não andamos assim, somos tratadas de maneira diferente.»

G2, p. 5: «Mas lá está, isso eu também não concordo! Ir para um emprego de calças rotas. Se for um emprego de moda, é uma coisa... Agora, para outro emprego acho mal, não concordo que vá com as calças rotas. Tem de se manter um certo nível, tem de se ter outra postura.»

G2, p. 4: «Por exemplo, a minha filha quando esteve a trabalhar na Delegação Médica tinha de ir trabalhar a rigor. Pois claro, agora tem outro emprego, já pode ir com outra roupa, mais descontraída, mais solta... Mas não quer dizer que lá por estar solta esteja mal... Tem de continuar apresentável!»

Houve, no entanto, inclusive antes de ser disponibilizado algum material-estímulo, discursos pontuais sobre exemplos de mudança na imagem da mulher nas campanhas publicitárias. Nomeadamente, referindo exemplos de campanhas publicitárias da marca de produtos cosméticos “Dove”. Contudo, consideraram essa iniciativa publicitária como um acontecimento único e não suficientemente dinamizador à mudança da representação da mulher nos *media*, e em específico na publicidade. Como demonstram as seguintes citações:

G1, p.6: «O caso da “Dove”, por exemplo... Eu acho que vai chamar à atenção, porque vai ser estranho, queiramos ou não... As pessoas veem que vai ser diferente, mas não sei até que ponto elas vão começar a assimilar. Se houvesse mais diversidade, talvez...»

G1, p. 5: «Eu não concordo. Eu acho que, por vezes, um anúncio sozinho pode fazer a diferença, porque vai ser falado... Ainda mais se associarmos uma cara famosa. Por exemplo, a Jessica Athayde, como quando surgiu a polémica sobre o corpo dela e que, depois disso, parece que começou a ser mais falado e refletiram um bocadinho sobre o assunto...»

G1, p. 6: «Ó, mas aí foi porque comentaram o corpo dela como estando gordo e as pessoas criticaram pelo facto de olharem e negarem que era gordo... Agora, se fosse uma polémica com um corpo realmente gordo, as pessoas criticavam que realmente era gordo!»

G1, p. 3: «No Brasil, eu senti uma mudança depois do anúncio da “Dove”... A própria imprensa começou a falar mais sobre matérias inclusivas. Por exemplo, antes só se mostravam atrizes com corpos sarados e etc. e os próprios *media* começaram a soltar matérias de entretenimento com as atrizes normais. Ou seja, que se assumiam como normais e que não estavam preocupadas com o corpo e

colocavam fotos dos seus corpos no “Instagram” afirmando o seu corpo... Isto, para mim, já representa uma mudança.»

As opiniões das participantes do “Grupo 2” encontravam-se em simbiose com os elementos do primeiro grupo, apontando, inclusive, as implicações sociais e económicas como as justificações para a retração da publicidade a esta mudança imagética. Assim demonstram as próximas passagens:

G2, p5: «Talvez as pessoas ainda não tenham a coragem de se afirmarem assim, mas eu acho que é mais por uma questão económica. Eles devem ter feito vários estudos e visto que vendem mais ao serem assim...»

G2,p. 2: «Tem mais chamariz! Lá está, nós gostamos muito de olhar para um ideal. Para olhar a realidade, temos ao nosso lado.»

Em termos gerais, ambos os grupos apontaram as revistas femininas como veiculadores de uma imagem de mulher representada a partir de uma série de estereótipos, coincidentes com a pesquisa enumerada até ao momento, e transmissores de um ideal de beleza construído para induzir ao consumo. No entanto, antes ainda da introdução de material-estímulo específico sobre as campanhas publicitárias impulsionadoras desta investigação e na sequência da conversa supra mencionada, nos dois grupos houve quem partilhasse a sua história de adequação a este ideal de beleza veiculado e construtor do seu próprio ego, em comparação com as outras mulheres, e, em parte, condicionador das suas próprias dinâmicas e interações sociais.

G1, p.3: «Eu queria ser assim! Eu acho bonito... E queria ser mais magra do que eu sou. E faço reeducação alimentar e vou à academia... Mas não te sei dizer se é porque os media sempre passaram a ideia de que o bonito é ser assim ou por gosto meu. Eu acho lindos todos os corpos das outras pessoas, mas eu quero ter um corpo do meu jeito e o meu jeito é ser um corpo magro. E eu sofro com isso. O dia em que aparece uma coisinha aqui do lado, eu já fico uma semana sem comer... Corto o chocolate, corto a sanduíche, corto todas as coisas que sei que me vão fazer mal... Eu queria ser magra para ser livre, eu queria ser aquelas pessoas que podem comer, comer, comer e não engordam! Não sei me fiz compreender...»

G1, p.5: «Sim, eu compreendo...Tal como tu queres ser magra, eu também conheço pessoas que são gordas, e até são saudáveis, mas chegaram a um ponto em que querem ser assim, não querem ser magras. Tu não queres ser como elas, queres ser como queres ser...É como eu. Eu também não quero ter 90kgs e andar

por aí a rebolar, mas não quero ser pelos outros, quero ser por mim, para estar bem comigo. As pessoas dizem sempre “Andas a trabalhar para a elegância. Queres ser como não sei quem...”. Não é para ser como não sei quem! É porque se eu não estiver como eu quero, vou estar triste ou infeliz. E eu não quero ser como elas, quero ser como sou. Eu não quero ser como elas, porque sei que não posso ser, eu quero ser como sou.»

G2, p1: «Olha, eu falo por mim, eu gostava de ser magra e sempre tentei sê-lo. Já fiz várias dietas, mas não consigo. Deve ser a minha genética... Não sei, mas não consigo. E fico triste com isso, porque gostava de ser assim. E, por exemplo, quando vou à praia, no Verão, com a minha cunhada... Nos primeiros dias, sinto-me mal e tenho vergonha. Olho para ela... E ela tem um corpão e tem 50 anos! E cuida-se, não que não se cuida!? No primeiro dia, visto o fato de banho, e sinto-me mal ao pé dela. No segundo dia, visto, mas já não me sinto tanto... Depois no terceiro e no quarto, já não quero saber! Olho para as outras e penso “Txiii, olha para aquela tão gorda! Mais gorda que eu e mais nova!”. E depois, pronto, já não ligo...»

Em suma, estes excertos aludem-nos a algumas opiniões já mencionadas por alguns autores (ex. Mota-Ribeiro, 2002; Pinto-Coelho, 2007) sobre a aparência da mulher não só definir a sua posição, como influenciar o que ela pensa sobre si mesma e como se apresenta, bem como auxiliar na construção do seu ego e personalidade.

Onde estamos, para onde vamos:

Numa dinâmica transversal aos dois grupos de foco, todas as participantes, quando estimuladas a criticar a campanha publicitária «O “corpo” perfeito», destacaram a “magreza” como a característica mais expressiva nas imagens das modelos representadas. E apontaram-na como um fator negativo. Porém, no “Grupo 2”, houve quem menciona-se que a imagem de mulher representada pela marca correspondia ao tipo de corpo desejado pelo sexo masculino.

G2, p. 3: «Magras de mais! Eu, pessoalmente, não gosto. Têm as pernas finas de mais.»

G2, p. 5: «São esqueletos! Até podem ser bonitas, mas não são elegantes.»

G2, p. 6: «São cabides!»

G2, p. 2: «Olha, já eu acho-as bem bonitas, jeitosas e é disto que os homens gostam!»

Em parte, esta última citação encaminha-nos para a ideia defendida pelas autoras Silvana Mota-Ribeiro e Zara Pinto-Coelho (2008) de que os anúncios publicitários remetem para diferentes posições e identificações das visionadoras face ao mundo da heterossexualidade que mostram. Em concreto, segundo as autoras, a partir da apresentação e visualização de determinadas imagens publicitárias, o sexo feminino é interpelado a aceitar e identificar-se com três posicionamentos principais, tais como: a mulher que acredita que a posse de um corpo feminino, belo e atraente é condição da sua feminilidade e acredita que precisa desse corpo para atrair os homens; a mulher que deseja e acredita que será feliz numa relação heterossexual monogâmica; e a mulher que acredita que ser mãe significa realizar e cumprir a sua condição feminina.

De acordo com o estudo destas autoras, e a partir apenas desta citação, esta participante transmite a ideia de que para si a posse de um corpo belo e *sexy* é o elemento chave da sua feminilidade e, conseqüentemente, da sua heterossexualidade. Nas palavras das autoras (*Ibid.*: 2879), segundo este posicionamento:

«as mulheres são interpeladas essencialmente como corpo do qual emana a feminilidade e, por consequência, a heterossexualidade, remetendo para o posicionamento num discurso que identifica o feminino com o aparência, com a ideia de corpo-superfície».

Por sua vez, o “Grupo 1” sobre este aspeto tem uma posição diferente. Considera que o padrão de beleza feminino, principalmente caracterizado como belo, *sexy* e magro, mudou e que, na sua opinião, este padrão de beleza mencionado não corresponde aos gostos masculinos. Vejamos as seguintes citações:

G1, p. 5: «Eu até acho que o padrão de beleza mudou, já não é este. E um bom teste para falar de mulheres, é estar ao pé de homens... Por exemplo, fazer o teste com um amigo, tal como eu já fiz com o meu namorado e ele respondeu: “Olha, é magra, mas não é algo que, para mim, seja atraente”. No entanto, nós achamos que isto [imagens das campanhas publicitárias da marca “Victoria’s Secret”] é o que atrai os homens, porque também sabemos que muito disto não é feito só para mulheres, também atrai os homens... E que há mulheres que vestem isto para se sentirem desejadas.»

G1, p. 4: «Antes era “Gordura é formusura”, depois fomos para um extremo de magreza e que toda a gente tem de ser magra... Agora, estamos a ir por um caminho em que cada um tem o corpo que tem, mas as pessoas estão mais preocupadas, não só com o aspeto físico, mas também com a saúde. E deve-se também a estarmos numa sociedade que está muito contaminada com as doenças, doenças graves e que aparecem não só devido a fatores externos, mas também devido à industrialização daquilo que comemos... Então, as mulheres que, agora, são magras, querem ser magras para serem saudáveis...»

G1, p.3: «Lá está, mas mesmo que o padrão passasse a ser gordura, eu não queria ser gorda, queria ser magra. Não sei se é por influência dos media, das pessoas...Mas eu não queria ser esse padrão, queria ser o meu padrão.»

Mediante estas citações fica a sugestão de um possível tema de análise sobre a perspectiva masculina sobre a representação da imagem da mulher na publicidade. Em todo o caso, o “Grupo 2”, quando questionado sobre uma possível alteração nas imagens de mulheres publicadas nas campanhas publicitárias e consecutivamente sobre a aceitação e repercussão dessa mudança na sociedade, mencionou, de acordo com a opinião de alguns autores feministas, alguns sinais de emancipação feminina nos *media*.

G2, p. 4: «Quando nós olhamos para aqueles programas como o “Peso Pesado”, e as mulheres não se envergonharam de mostrar a sua imagem à procura de uma imagem melhor, ora, já é uma forma... Porque, antigamente, essas pessoas refugiavam-se em casa, não queriam sair, não se queriam mostrar... E agora, não. Têm coragem de se mostrar publicamente ao mundo inteiro. E isso já começa a mostrar alguma mudança na sociedade.»

G2, p. 6: «Sim, eu acho que tem de começar a ser possível eu própria poder ser capa de uma revista destas. Sem estar maquilhada, sem estar arranjada, com as minhas estrias e celulite... Fui mãe, é normal que as tenha! Ser eu, autêntica e sem Photoshop. No meu dia-a-dia, não ando sempre maquilhada, portanto...»

G2, p. 5: «Até porque, muitas vezes, as mulheres são mães, trabalham e não têm tempo de manhã para colocarem um batom, o rímel ou que quer que seja. Só têm tempo de vestirem os filhos, vestirem-se a elas e sair para o trabalho.»

Sobre a campanha publicitária, quando analisada criticamente pelas participantes dos dois grupos, ambos reconhecem sinais de mudança na imagem de mulher apresentada, nomeadamente destacando a inclusão de mulheres de diferentes raças e etnias. Mas elementos do “Grupo 2” também reconheceram e compreenderam a estratégia de *marketing* da marca, visando o facto de ter sido criada para a sociedade americana, publicamente conhecida pela sua adesão à comida *fast food* e a alguns problemas de saúde como a obesidade. Compreendem que, mediante este contexto, causaria impacto e, conseqüentemente, estimularia à compra. Contudo, ressaltam que é sempre uma escolha publicitária, que atinge também as agências publicitárias e que pode trazer repercussões do foro psicológico e patológico na faixa etária mais jovem. Inclusive, um dos elementos do segundo grupo partilhou com os restantes elementos uma experiência pela qual passou e que com a qual, nos dias de hoje, ainda está ressentida. Como demonstra a passagem seguinte:

G2, p. 1: «Olha, eu falo por mim, eu faço dieta! Porque gostava de ser magra, sempre quis ser magra, e já tentei várias coisas e já fiz várias dietas, porque gostava de ser magra como elas. (...) Porque a sociedade também exige um bocadinho disso. Olha para nós de uma maneira diferente se a gente for gorda e, na minha vida, eu já tive uma história dessas (...). Havia uma certa pessoa que era gorda e havia um emprego para ela. E já estava tudo escrito para ela ir lá entrar no emprego. Mas depois viram-na, era gorda e não a quiseram, porque era gorda (...). Não deram essa justificação à pessoa. Mas, depois, por trás, ela veio a saber que essa foi a verdadeira razão. E, nessa altura, eu fiquei revoltada, indignada mesmo, por que é que a pessoa olha para o corpo, e não olha para a pessoa, para o trabalho da pessoa, porque não conhecia o seu trabalho! Só conheceram a sua gordura! E isso marcou-me um bocado.»

Neste sentido, nos discursos apresentados, quando questionadas sobre as razões que levaram à revolta feminina às campanhas publicitárias em questão, algumas tendências sociais foram mencionadas por algumas das participantes. Nomeadamente, a tendência para a intolerância social e para a independência feminina. Ambas interligadas, mas em dinâmicas diferentes. Primeiramente, a tendência do ser humano para julgar e criticar todas as ações e interações sociais, tal como aconteceu com a campanha publicitária «O “corpo” perfeito»; e em segundo, este movimento das mulheres indica a vontade feminina em ser independente, autêntica e inclusiva, mas traçando um novo caminho em busca da perfeição: a preocupação com o corpo e a saúde, tendo em conta as novas tendências na alimentação noticiadas frequentemente nos meios de comunicação. Vejamos as seguintes citações:

G1, p. 3: «Eu acho que, de um modo geral, esta campanha foi infeliz, no entanto, há uma tendência perigosa que é o caminho da intolerância para tudo. Se a publicidade é de um certo jeito, está mal. Se é do outro está mal...Nunca vai estar bem. Por exemplo, a campanha da “Dove”...Por mais que tenha tido um efeito positivo, nós criticamos sempre. A sociedade tornou-se numa sociedade completamente intolerante com tudo, fracionada, fragmentada...é negro, branco, o amarelo...E estamos a levar essa cultura da intolerância para tudo! É uma sociedade que julga o outro por qualquer motivo...»

G1, p. 1: «Não há um corpo perfeito, o principal é saúde.»

G1, p. 3: «O que eu defendo é que as pessoas têm de ser aquilo que elas quiserem, independentemente daquilo que para mim é “perfeito”.»

G2, p. 4: «Gordas, magras, velhas, novas, pretas, brancas...tudo.»

G2, p. 3: «É assim... com as novas tendências da alimentação, eu acho que vão ser todas mais magras, acho que vão todas ter mais cuidado. Estão a começar a

introduzir novos alimentos, a cortar muitos hábitos que nós tínhamos e estão a diversificar muita a alimentação... Mas não nos deixamos engordar tanto.»

G2, p.: «Sim sim, eu concordo. Já há muita operação, muita medicação... Os ginásios estão cheios... E, na própria escola, estão a implementar novas regras de alimentação...»

G2, p. 4: «Olha, eu acho que vai ser mais inclusiva. Aliás, depois desta emigração e desta imigração, tem de haver uma mistura. A mulher é assim, aquela que tem tendência para se cuidar, vai continuar a cuidar-se e continuar a não se deixar engordar. Porque, hoje, pensa nisso. Antigamente, não. A mulher comia para viver, para trabalhar, para ter força, para tudo... Hoje, não. Hoje, a mulher pensa nisso.»

Embora não se baseie numa crítica sustentada, em suma, a posição das participantes dos dois grupos de foco – a qual, de resto, pode ter sido influenciada pelo material-estímulo e pelos exemplos dados pelo mediador aquando dos grupos de discussão – aponta na linha dos estudos feministas, para um discurso de empoderamento feminino como símbolo de poder e de independência masculina (Gill, 2007a, 2007b e 2008) e para o culto do corpo (Gill, 2007a, 2007b; Cerqueira, 2008). No entanto, e acima de tudo, as participantes destacaram o respeito mútuo como a resposta para todas as divergências entre os sexos. Assim demonstram as seguintes passagens:

G1, p. 3: «Eu espero que a diversidade deixe de ser uma utopia, uma teoria e passe a ser uma realidade para as mulheres, homens... Eu acho que, no dia, em que eu parar de olhar para o outro, parar de julgar o outro, eu estarei a contribuir para a diversidade.»

G1, p. 5: «Nós não queremos é ter extremos.»

G1, p. 2: «Enquanto o mundo continuar a tentar encaixar-se nestes padrões, os media vão continuar a apelar a estas imagens e ao consumo.»

G2, p. 3: «Hoje, a mulher tem de se afirmar como profissional, acima de tudo. Antigamente, a mulher vivia para ser dondoca. Hoje, a mulher é dona de si mesma e não quer ser dominada por ninguém. Quer ser independente, em todos os aspetos. E como independente que é, ela afirma a sua imagem, ela não se descuida, portanto ela cuida-se, mas também tem outros objetivos diferentes da mulher de antigamente (...) Portanto, ela valoriza-se, ela cultiva-se, ela não quer ficar atrás em nada... Não há nenhum homem que a domine. Portanto, a mulher criou a sua independência em todos os aspetos. Antigamente, a mulher tinha medo do homem, agora não tem medo.»

G2, p. 6: «Cada vez mais, as mulheres deixam as lides domésticas para os homens e mostram que conseguem fazer os trabalhos mais pesados... Também é por aí que a legitimidade das mulheres é atingida. Nós não somos seres

superiores ou inferiores, somos iguais. Temos os mesmos direitos, temos é de nos valorizarmos sempre e de continuar a propagar o nosso respeito.»

G2, p. 4: «A chave disto tudo é o respeito! Porque, cada vez mais, acontece e também não é bonito de se ver, é vermos mulheres baterem nos homens. Aparece muito isso... e esse não é o caminho correto. Tem de haver respeito em tudo. No trabalho, na relação homem e mulher, na relação pais e filhos, na relação trabalho e patrão...Desde que haja respeito e a mulher seja íntegra...»

G2, p. 6: «...E que não haja discriminação, nem de beleza, nem de sexo, nem de nada...Tudo será melhor.»

3.3. Comentários conclusivos:

Perante os discursos apresentados, é inevitável concluir que o tema dominante nas entrevistas realizadas aos dois grupos de foco é a objetificação do corpo. Nos dias de hoje, o corpo encontra-se omnipresente nos anúncios publicitários, na indústria da moda, na cultura e, como expressaram algumas participantes, traduz-se na preocupação com a aparência e a alimentação e no recurso às cirurgias estéticas e aos ginásios. Um facto que na opinião das participantes é impulsionado pelos meios de comunicação, em específico pelas revistas femininas, ao divulgarem anúncios publicitários, onde é apresentado um “Ideal de Beleza” e, que de acordo com Lipovetsky (1989: 252), é apresentado como «cosmético da comunicação».

Na opinião de Carla Cerqueira (2008: 1570), «é indiscutível que vivemos numa sociedade de consumo, num tempo de culto da imagem e das aparências, onde o corpo se tornou no mais belo e desejado dos objetos». Um ambiente inserido num contexto pós-moderno, e no qual as revistas femininas exibem imagens de mulheres que procuraram incansavelmente pela perfeição. Imagens essas que, tal como foi identificado pelas participantes, encerram estereótipos de género sobre o que significa ser mulher e apresentam um ideal de feminilidade. Apesar dos vários movimentos de mulheres, em prol da pluralidade de imagens e de contrariar e substituir a fraca representatividade das mulheres nas imagens mediáticas, os estereótipos de bonita, magra, jovem, sensual e celebridades ainda são os mais recorrentes. Estudos efetuados recentemente nesta área não apontam grandes mudanças nas imagens da mulher mostrada na publicidade nos últimos anos, aparecendo apenas pequenas alterações. Na opinião de Silvana Mota-Ribeiro (2003: 4), apoiada na opinião defendida por Umiker-Sebeok, isto leva-nos a pensar que só as mudanças superficiais ao nível cultural são transferidas para a publicidade, enquanto os fundamentos ideológicos que lhe subjazem

permanecem intocados. Ou seja, «as imagens publicitárias poderão estar “agarradas” a uma ideologia prevalecente na nossa cultura, tendo a capacidade de mostrar mulheres não necessariamente como elas se comportam de facto, mas como a sociedade aprendeu a pensar que elas se comportam». A autora vai ainda mais longe, e ancorada no estudo de Erving Goffman, afirma que «estas imagens servem uma função social de nos convencer de que é assim, realmente, que as mulheres são, ou querem ser, ou devem ser» (*Idem*).

De facto, à luz dos discursos apresentados pelas participantes, apesar de reconhecerem que a imagem da mulher na publicidade já está mais inclusiva e aberta a novas raças e etnias, consideram que continuam a encerrar ideais de beleza, como “a mulher tem de estar bonita” ou “a mulher tem de ser magra”; identificando poucos sinais de mudança, até nos anúncios publicitários que apresentam corpos ditos “gordos”; e reiteram que não correspondem à “realidade”. Ambicionam ser possível elas próprias serem capas de uma revista feminina, apresentando o seu “ser real”; serem autênticas e independentes, e assumem que se «cultivam», tal como referiu uma das participantes, aludindo ao culto do corpo.

Como visto até ao momento, a teoria feminista dos *media* é bastante diversificada e multiplural, coabitando diversas vozes e pensamentos sobre as mesmas temáticas. Como tal, a partir da conclusão apontada pelas participantes dos grupos focais, pode-se subentender diversos pontos de vistas, como as mulheres tenderem para uma postura de *empowerment*, genericamente como símbolo de poder e independência feminina (Rosalind Gill, 2007a, 2007b e 2008). Assim como, se pode interpretar uma tendência para o culto do corpo, também enquadrado num contexto de pós-feminismo, e aludir à ideia defendida por Baudrillard (1991: 145) de que o corpo feminino é como um «veículo privilegiado da beleza, da sexualidade e do narcisismo dirigido». Isto significa, tal como explica Cerqueira (2008: 1574), que, no mundo pós-moderno, o corpo feminino reduz-se ao valor de permuta estética/erótica. E é o corpo feminino e não o masculino, porque «a mulher e o corpo partilham de uma servidão e rejeição social idênticas e agora a mulher emancipou-se e o corpo libertou-se». Na mesma linha de pensamento encontra-se Naomi Wolf (1994: 275) considerando que «o mito da beleza combateu as novas liberdades femininas».

Deste modo, de acordo com a autora portuguesa, é a propósito da mulher que se baseia o «grande Mito Estético/Erótico» referido por Jean Baudrillard (1991: 145) e é por isso que, nos dias de hoje, «às mulheres oferece-se para consumo a Mulher» (*Ibid.*: 147), tal como se pode constatar nos conteúdos mediáticos, e que leva investigadoras feministas a questionarem se o problema da emancipação é real ou não.

É o caso de Mota-Ribeiro (2010) que considera que, atualmente, «o problema mudou». Centrando a temática no “problema” dos estereótipos, esta investigadora defende que desde que se começou a debater a temática dos estereótipos de género nos *media* e da sub-representação das mulheres nas redações, muito mudou, incluindo a própria sociedade e as feministas. Segundo Mota-Ribeiro (2010: 4), há, inclusive, quem considere que, como vivemos numa era pós-feminista, os problemas terminaram. Mas, para si, estes problemas não acabaram nem permaneceram iguais aos do passado, estes mudaram. Atualmente, «o problema dos média dominantes é o de integrarem realidades novas, mas ainda à luz de grelhas do passado» e continuam a aparecer imagens como mãe, esposa e dona de casa, porém com uma nova roupagem. Afiguram-se “novos” papéis como “a mulher de sucesso”; a “super-mulher”, elegante dona de casa e profissional» ou, ainda, a “mulher pós-feminista”, presente nas revistas femininas, nos anúncios publicitários, mas também em programas de televisão, como *talk-shows*, telenovelas e séries, e que normalmente é jovem, bela, urbana, classe média e média alta, livre de preconceitos sexuais e poderosa.

Posto isto, e não se tendo verificado nos discursos apresentados pelos dois grupos focais conhecimentos críticos novos para a academia feminista, resta apenas concordar com as palavras de Cerqueira (2008: 1569), quando afirma: «a multiplicação de signos do real é evidente, pois lógica do consumo vive em função do simulacro e do hedonismo (...) Paira a incerteza sobre o que vai acontecer ao protagonista da pós-modernidade».

Por fim, no que toca às perceções denunciadas pelas participantes verificou-se o reconhecimento generalizado de que a publicidade é perpassada por representações estereotipadas relativas ao género. Surpreendentemente, principalmente no “Grupo I”, consubstanciando perspetivas críticas e de rutura, mas frequentemente ancoradas no vínculo entre a publicidade e o contexto económico, tendendo para o entendimento da publicidade numa aceção mercantilista.

Conclusão

Vimos, ao longo desta investigação, que a imagem da mulher surge, recorrentemente, como símbolo de beleza física, da sensualidade e da disponibilidade sexual, numa visão deturpada, redutora e subalternizada da realidade vivenciada pelas mulheres e das suas reais capacidades sociais e intelectuais. (Pinto, 1997). Mesmo quando aparentemente é apresentado o retrato da “Nova Mulher”, um olhar mais atento, e de acordo com a opinião de alguns autores (ex. Gallagher, 1995; Pinto, 1997; Mota-Pinto, 2010), conduz-nos à conclusão de que se trata mais de um disfarce da evolução do que uma mudança verdadeira. No fundo, continuam a ter de encaixar num ideal de beleza feminina propagandeado pelas campanhas publicitárias e em estereótipos associados à aparência física, a fim de estimular o consumo (Baudrillard, 1991; Wolf, 1994; Cerqueira, 2008).

Um imaginário construído em torno de representações estereotipadas veiculadas nos *media*, em especial na publicidade presente em revistas femininas, e nas quais o conceito “género” assume uma importância fundamental. Pois, como ficou expresso neste estudo, “género” corresponde à forma como cada cultura ritualiza as diferenças sexuais biológicas que caracterizam o homem e a mulher (Comissão Europeia, 2004) e constitui uma dimensão da identidade cultural que disponibiliza uma infinidade de códigos para se auto manifestar (Pinto, 1997: 51). Além disso, estas imagens também produzem e sedimentam modos de pensar o feminino nas sociedades ocidentais e, embora afetem tanto homens como mulheres, no sexo feminino são essenciais para a sua interação social, cultural e auto percepção (Berger, 1987; Mota-Ribeiro, 2002).

Em suma, as construções discursivas apresentadas equacionam as mulheres como seres associados aos papéis de mães e donas de casa e à sua dimensão física. E, de acordo com a opinião de Erving Goffman, mencionada por Pinto (1997: 51), «o que os anúncios nos devolvem são imagens fortemente concentradas, imagens estilizadas ou “hiper-ritualizadas” dos rituais que estruturam a nossa própria vida».

Todo o conhecimento adquirido ao longo da realização do presente relatório de estágio só faz sentido quando enquadrado na experiência profissional adquirida com a realização do estágio na revista “ACTIVA”. Um período de três meses que, mais do que ter proporcionado crescimento aos níveis profissional e pessoal, despertou o interesse em aprofundar conhecimentos a nível académico sobre a representação do corpo feminino na publicidade. Uma vontade impulsionada com a escrita e publicação de vários artigos que davam conta de

vários movimentos de mulheres, sobretudo nas redes sociais, criticando determinadas imagens de mulheres em anúncios publicitários, nas quais o foco era o corpo.

É inegável que a aprendizagem e as ferramentas ganhas, dia após dia, sobre o ciberjornalismo, o jornalismo impresso e as diferentes dinâmicas de cada um, tornaram-me uma profissional mais completa e versátil. No entanto, o teor das notícias e a frequência com que aconteceram despertaram o interesse em falar com mulheres sobre temas que envolvem as mulheres, numa tentativa de procurar as razões que levaram a tais movimentos. E tal só seria possível com a realização de entrevistas a grupos-alvo específicos. É, neste sentido, que a estratégia metodológica deste estudo recaiu sobre os «grupos de foco» (Morgan, 1988; Kitzinger, 1994; Brennen, 2013), e com o objetivo específico de ouvir as ideias e os argumentos de públicos femininos – diferentes no percurso académico e na experiência de vida trilhado – sobre a representação de género na publicidade.

A auscultação das práticas de receção tem adquirido uma crescente importância no âmbito dos Estudos Feministas dos *Media* (Mendes e Carter, 2008: 1701). Em particular neste estudo, permitiu a compreensão sobre o modo como os públicos interpretam e se posicionam face às imagens de mulheres apresentadas nas campanhas publicitárias e às causas subjacentes a tais representações mediáticas. No que diz respeito aos paradigmas representacionais, as participantes identificaram a existência de uma narrativa temática principal: um ideal de beleza associado à aparência física e ao corpo. Nomeadamente, a maioria problematizou o uso de estereótipos na publicidade, como veículo de imaginários sobre o que significa ser mulher.

Os resultados apresentados mostram que os públicos (mulheres) consideram a questão da representação de género nos *media*, em particular na publicidade, como relevante e redutoras na tradução da realidade vivenciada pelas mulheres, apesar de já reconhecerem uma maior inclusão nas imagens de mulheres apresentadas e de identificarem fatores económicos e socioculturais como as causas subjacentes aos paradigmas representacionais apresentados. Não obstante os momentos pontuais de concordância em relação aos significados apresentados pelos anúncios publicitários em questão, a maioria das participantes adotou posicionamentos críticos e re (ativos) acerca da manutenção de representações estereotipadas relativas à feminilidade, demonstrou pontualmente uma posição de *empowerment* feminino (Gill, 2007a, 2007b e 2008) e sublinhou a necessidade de desconstrução de tais imagens, a fim de se combater a fraca representatividade (ou ausência) de imagens de mulheres neste *media*, encontrando-se, deste modo, em comunhão com algumas das questões defendidas pelos movimentos de mulheres e feministas, desde os anos 60 e 70.

Numa apreciação global, e sendo importante realçar que os resultados aqui apresentados não são extrapoláveis, pode-se afirmar que o principal contributo deste estudo qualitativo consistiu em auscultar – com recurso à análise temática – as relações entre os públicos, neste caso femininos, a publicidade e as representações de género. Em particular, sublinha a importância de se refletir sobre os impactos que tais imagens têm na construção e perceção de feminilidade nos dias de hoje, tendo em conta recorrentemente serem utilizadas para estimular o consumo e pairar a incerteza sobre o caminho a percorrer pelos protagonistas da era pós-moderna (Cerqueira, 2008).

Para concluir, em relação à experiência de estágio, enformando uma perspetiva feminista, fica a esperança de que, um dia, as diferenças entre os mundos académico e profissional se desvançam, e que a mudança no uso de temáticas que ponham em causa a legitimidade das mulheres seja possível e possa partir do interior para o exterior. Pelo menos, enquanto futura profissional de jornalismo e enquanto mulher, consciencializou-me para a existência deste “problema” e despertou o sentido de responsabilidade na mudança das redações do futuro.

Anexos

Instrumentos de Recolha de Informação

Anexo I Dois exemplos de imagens dos anúncios publicitários da marca “*Just My Size*” referida pela autora Vickie Rutledge Shields no artigo “*The Less Space We Take the More Powerful We’ll Be. How Advertising Uses Gender to Invert Signs of Empowerment and Social Equality*”.

Anexo II Imagens dos anúncios publicitários referidos no corpo do trabalho, designadamente “Be Delicious – o perfume para mulher” ao perfume da marca DKNY, “Onde estás tu beleza?” à marca de cosméticos “Boticário” e “Quem é bom cliente recebe uma mensalidade de volta” à linha de crédito “Cofidis”. Estes três exemplos foram retirados da revista “Activa” da edição de novembro de 2014;

Anexo III Imagens das capas da revista “ACTIVA” das edições de setembro, outubro e dezembro de 2014, respetivamente da esquerda para a direita;

Anexo IV Imagens das campanhas publicitárias «*The Perfect “Body”*» e «*A Body for Every Body*» da marca de *lingerie* “*Victoria’s Secret*”;

Anexo V Dois exemplos das reações à campanha publicitária «*The Perfect “Body”*» publicadas nas redes sociais “*Instagram*” e “*Twitter*”. As imagens foram retiradas, aleatoriamente, da internet, não foram retiradas das contas pessoais nas redes sociais das pessoas representadas;

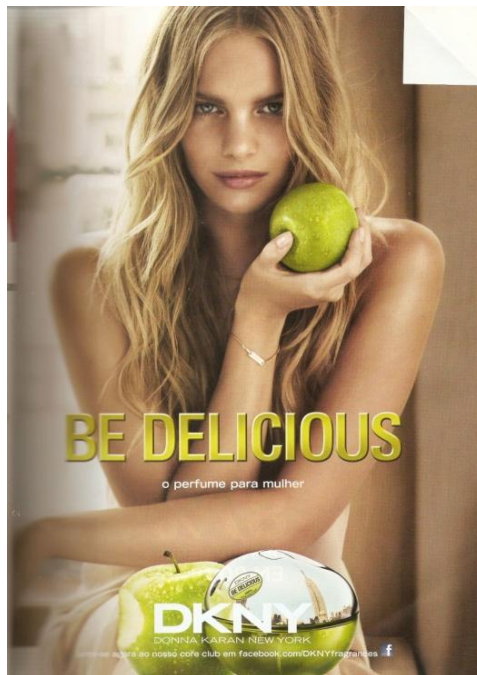
Anexo VI Imagens da campanha publicitária «*The Perfectly Fit*» da marca “*Calvin Klein*”;

Anexo VII Guião da entrevista aos grupos de foco;

Anexo I



Anexo II



Linha de crédito Maxi de 2.500€ a 4.500€

QUEM É BOM CLIENTE RECEBE UMA MENSALIDADE DE VOLTA. MAIS UMA VANTAGEM DECISIVA COFIDIS.

Acrescentando casa e crédito sem comissões são algumas das vantagens habituais Cofidis. No entanto, os bons clientes recebem ainda mais. Por isso, criámos a vantagem Cashback, que te devolve o valor da primeira mensalidade, por transferência bancária, após a tua cobrança das 12 primeiras mensalidades, no dia do vencimento. No que toca a crédito, escolher a Cofidis comprou.

- CUIDADA ANÁLISE FINANCEIRA
- SEM COMISSÕES

CASHBACK PARA NOVAS ADESÕES Após as 12 primeiras mensalidades sempre em dia
1ª MENSALIDADE DE VOLTA

2.500€ | **77,50€/mês**
TAN: 17,25% | 59 MESES
TAEG: 20,5% | (59º mês de 22,59€)

ACANCELAR A MELHOR SOLUÇÃO PARA CADA CASO É O NOSSO COMPROMISSO.
Porque um crédito só é bom para nós quando é perfeito para si.

TAEG 20,5% para um limite máximo autorizado de 2.500€ pago em 12 meses com o TAN de 17,25%. A mensalidade de 77,50€ já inclui o prêmio de seguro de proteção ao crédito não incluído no TAEG. Se não aderir ao seguro, o prazo diminui de 59 para 60 meses, mantendo a mensalidade. O prazo é indicativo e válido para a primeira utilização de crédito. Para mais informações consulte-nos.

cofidis.pt
808 227 227

Cofidis
De pessoas para pessoas

Anexo III



Anexo IV



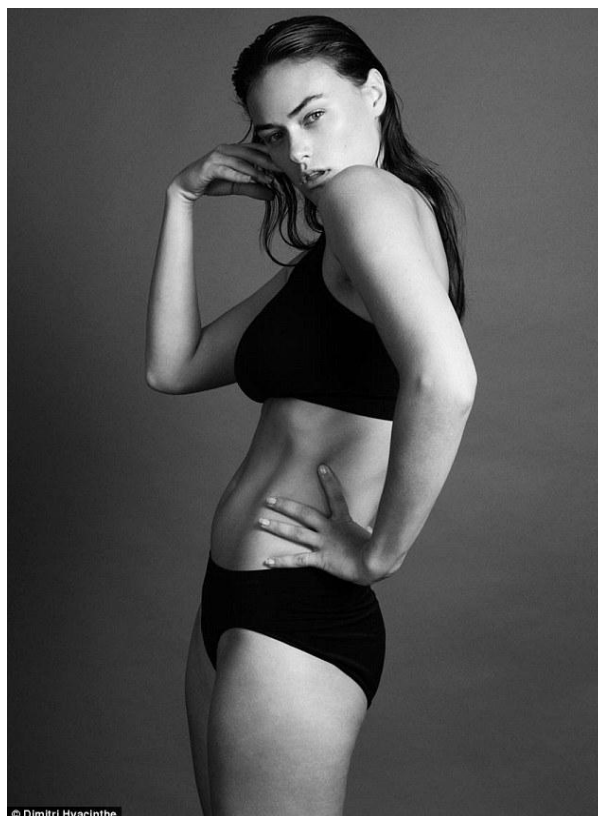
Anexo V



 **Frances Black** @FrancesNoir · 29 de out
Victoria's Secret - stop bodyshaming young women! #iamperfect Sign the petition here chn.ge/1tgrHE9
📍 Frances Black



Anexo VI



Anexos VII

Guião grupos de foco

1. Em primeiro lugar, e antes de iniciarmos esta conversa, gostaria de saber a vossa idade e o vosso percurso académico.
2. Qual é a vossa opinião sobre os *Media* e a sua função e ação?
3. E relativamente à imprensa feminina, nomeadamente as revistas de moda e outras?
4. Quais são vossos hábitos de leitura, relativamente aos *Media*, e, em específico, sobre as revistas femininas?
5. Que revistas costumam ler e/ou comprar?
6. Com que frequência?
7. Qual é a vossa opinião sobre as revistas femininas e os seus conteúdos? Quando digo “conteúdos” não me refiro exclusivamente aos artigos, mas também englobo a publicidade, as imagens utilizadas, etc... Refiro a revista no seu global.
8. Cada vez mais, a imprensa feminina não se limita, exclusivamente, à redação da revista em suporte papel, mas também em *sites* próprios... Neste sentido, consideram que a linha editorial é a mesma ou a dinâmica é diferente?
9. E sobre a publicidade... Qual é a vossa opinião? Identificam ou destacam algum padrão de imagens?
10. Consideram que a publicidade faz uso de estereótipos? Se sim, quais?
11. Qual é a vossa opinião sobre o uso destes e, do ponto de vista do publicitário, como justificam esta utilização?
12. Por exemplo, se um publicitário vos abordasse para saber a vossa opinião sobre a imagem da mulher na publicidade, qual seria a vossa resposta?
13. Na vossa opinião, qual é a imagem da mulher na publicidade?
14. Consideram que é fidedigna com a imagem da mulher real?
15. Do vosso ponto de vista, ao longo dos anos, a imagem da mulher nos *Media*, tem sofrido alterações? Se sim, como interpretam essa mudança e como a justificam?
16. E que impacto teve essa mudança na perceção da mesma da sociedade e na formulação da sua opinião?
17. Consideram que a publicidade teve influência nessa mudança? Se sim, qual é a força da publicidade na formulação e/ou reformulação da imagem da mulher na sociedade?
18. Agora, mostro-vos uma série de exemplos de campanhas publicitárias de uma marca específica, neste caso, da marca de *lingerie* “*Victoria’s Secret*”. Qual é a vossa opinião sobre esta marca?
19. Como descrevem a imagem da mulher representada nas campanhas publicitárias da marca “*Victoria’s Secret*”?
20. Que ideia vos transmite?
21. Agora, mostro-vos, em específico, algumas das imagens da campanha publicitária «*The Perfect “Body”*». Qual é a vossa opinião sobre esta campanha publicitária?
22. A palavra “*perfect*” é destacada e, durante a polémica em causa, foi, por diversas vezes o alvo das críticas, inclusive, arrisco a dizer que foi a causadora de toda a polémica. Como tal, como definem “perfeição”? Como definem um corpo feminino “perfeito”?

23. E o que pensam sobre estas campanhas publicitárias? (mostrar imagens das campanhas publicitárias “Dove” e “Just My Size”)
24. Do vosso ponto de vista, o que representam estas campanhas publicitárias? Consideram que a sociedade compreende e aceita estas campanhas publicitárias?
25. (mostrar e explicar a polémica da campanha publicitária da marca “Calvin Klein”) Neste seguimento, como entendem/interpretam estas reações?
26. Ao longo dos anos, a imagem da mulher tem sofrido diversas alterações... Consideram que os *Media* influenciaram essas mudanças?
27. Quais são os fatores/razões que destacam para essa mudança?
28. Quase a terminar, qual deve ser o papel dos *Media* nessa mudança?
29. Como idealizam a imagem da mulher nos próximos anos?
30. Para vocês, o que representa ser “mulher”, atualmente?
31. Por último, qual deve ser o caminho a seguir pelas investigadoras feministas, a fim de consciencializar a sociedade para o papel da mulher na sociedade?

<p>G1 - Grupo de foco participado por alunas da unidade curricular “Estudos Feministas dos Media” lecionada no 2º ano do Mestrado de Comunicação e Jornalismo da FLUC, com idades compreendidas entre os 21 e os 29 anos. Participaram 6 mulheres.</p>	<p>G2 – Grupo de foco participado por mulheres ativas e aposentadas com idades compreendidas entre os 50 e os 60 anos, habilitadas com o ensino básico. Participaram 6 mulheres.</p>
<p>G1, p. 1 G1, p. 2 G1, p. 3 G1, p. 4 G1, p. 5 G1, p. 6</p>	<p>G2, p. 1 G2, p. 2 G2, p. 3 G2, p. 4 G2, p. 5 G2, p. 6</p>

Bibliografia

- Adorno, T. W, Frenkel-Brunswik, E., Levison, D. J. e Sanford, R. N. (1950). *The Authoritarian Personality*, New York: Harper and Row.
- Amâncio, L. (1993). “Género – Representações e Identidades” in *Sociologia – Problemas e Práticas*, nº 14, pp. 127-140.
- Amâncio, L. (1994). *Masculino e Feminino. A construção social da diferença*. Porto: Edições Afrontamento.
- Amâncio, L. (2003). “O género no discurso das ciências sociais” in *Análise Social*, Vol. XXXVIII (168), pp. 687-714.
- Arnaut, C. (2011). “As questões de Género na Publicidade: percepções de estudantes e profissionais das áreas do Marketing e da Publicidade”. Acesso a 1 de Setembro de 2015, disponível em Repositório Aberto da U.Porto: <http://repositorio-aberto.up.pt/handle/10216/57323>.
- Baudrillard, J. (1991). *A Sociedade de Consumo*. Lisboa: Edições 70.
- Berger, J. *et al* (1987). *Modos de ver*. Lisboa: Ed. 70.
- Betterton, R. (1985). “How do Women Look? The Female Nude in the Work of Suzanne Valadon” in *Feminist Review*, 19, pp. 3-24.
- Bock, G. (2008). “Questionando dicotomias: perspectivas sobre a história das mulheres” in Crespo, A. I *et al.* (org.) *Variações sobre Sexo e Género*, Lisboa: Livros Horizonte, pp. 78-101.
- Brennen, B. S. (2013). *Qualitative Research Methods for Media Studies*. New York: Routledge.
- Cabecinhas, R. (2005). “Processos Cognitivos, cultura e estereótipos sociais”, in *Actas do III SOPCOM, IV LUSOCOM e II IBÉRICO*, Vol. 4, Covilhã, pp. 539-549.
- Cerqueira, C. (2008). “O corpo: o protagonista da pós-modernidade” in Martins, M. L. & Pinto, M. (Orgs.). *Comunicação e Cidadania – Actas do 5º Congresso da Associação Portuguesa de Ciências da Comunicação*, pp. 1569-1579.
- Cerqueira, C. (2014) “Os média, os públicos e os discursos de género: in (visibilidades), linguagens e protagonistas”, in Jorge, A. R., Cerqueira, C. e Magalhães, S. I. (2014). “Publiversidade. Representações Sociais e Igualdade de Género na Publicidade”, *União de Mulheres Alternativa e Resposta*, pp. 7-16. Acesso a 1 de Abril de 2015, disponível em ISSUU: <http://issuu.com/publiversidade/docs/publiversidade>.

- Comissão Europeia (2004). “Guia EQUAL para a Integração da Perspectiva de Género”. Acesso a 25 de Outubro de 2015, disponível em Comissão Europeia: http://ec.europa.eu/employment_social/equal_consolidated/data/document/gendermain_pt.pdf.
- Cresson, E. (1995). “Images of Women in News and Magazines”, in Byerly, C.M. e Ross, K. (ed.), *Women and Media: A Critical Introduction*, USA: Blackwell Publishing, pp. 37-55.
- Dow, B. J. e Condit, C. M. (2005). “The State of the Art in Feminist Scholarship in Communication” in *Journal of Communication* 55, pp. 448-478.
- Friedan, B. (1963). *Mística Feminina*, Petrópolis, RJ – Brasil: Editora Vozes Limitada.
- Gallagher, M. (1995). “O Imperialismo do Batom e a Nova Ordem Mundial: As Mulheres e os Media no Final do Século XX” in Silveirinha, M.J. (ed.), *As Mulheres e os Media*, Lisboa: Livros Horizonte, pp. 69-86.
- Gallagher, M. (2005). *Who Makes the News?: Global Media Monitoring Project 2005*. World Association for Christian Communication.
- Gallagher, M. (2006). “Perspectivas feministas sobre os Media”, *Revista Exaequo*, 14, pp. 11-34.
- Gill, R. (2007a). *Gender and the Media*. Cambridge, UK: Polity Press.
- Gill, R. (2007b). “Postfeminist media culture. Elements of a sensibility” in *European Journal of Culture Studies*, Vol. 10 (2), pp. 147-166.
- Gill, R. (2008). “Empowerment/Sexism: Figuring Female Sexual Agency in Contemporary Advertising” in *Feminism & Psychology*, 18(1), pp. 35-60.
- Jorge, A. R. (2008). “Revistas com estilo” in *Jornalismo e Jornalistas*, nº35, pp. 24-29.
- Jorge, A. R., Cerqueira, C. e Magalhães, S. I. (2014). “Publiversidade. Representações Sociais e Igualdade de Género na Publicidade”, *União de Mulheres Alternativa e Resposta*. Acesso a 1 de Abril de 2015, disponível em ISSUU: <http://issuu.com/publiversidade/docs/publiversidade>.
- Jorge, A. R. (2014). “‘Mas se na sociedade também é assim...’ Perceções face às representações de género na publicidade”, in Jorge, A. R., Cerqueira, C. e Magalhães, S. I. (2014). “Publiversidade. Representações Sociais e Igualdade de Género na Publicidade”, *União de Mulheres Alternativa e Resposta*, pp. 35-54. Acesso a 1 de Abril de 2015, disponível em ISSUU: <http://issuu.com/publiversidade/docs/publiversidade>.

- Kitzinger, J. (1994). “The methodology of Focus Group: the importance of interaction between research participants” in *Sociology of Health & Illness* Vol. 16 No. 1, pp. 103-121.
- Lindner, K. (2004). “Images of Women in General Interest and Fashion Magazine Advertisements from 1955 to 2002”, in *Sex Roles*, Vol. 51, Nos 7/8, pp. 409-421.
- Lipovetsky, G. (1989). *O império do efémero: a moda e o seu destino nas sociedades modernas*. Lisboa: Dom Quixote.
- Lippmann, W. (1922). *Public Opinion*, New York: Macmillian.
- Magalhães, S. (2011). “Como ser uma *Ragazza*. Discursos de sexualidade numa revista para raparigas adolescentes”. Acesso a 1 de Abril de 2015, disponível em RepositóriUM: <http://repositorium.sdum.uminho.pt/handle/1822/19651>.
- Magalhães, S. I. (2014) “Análise de anúncios publicitários em revistas estilo de vida portuguesa – Um estudo de caso”, in Jorge, A. R., Cerqueira, C. e Magalhães, S. I. (2014). “Publiversidade. Representações Sociais e Igualdade de Género na Publicidade”, *União de Mulheres Alternativa e Resposta*, pp. 17-33. Acesso a 1 de Abril de 2015, disponível em ISSUU: <http://issuu.com/publiversidade/docs/publiversidade>.
- McRobbie, A. (1999). “More! A Nova Sexualidade nas revistas para raparigas e mulheres” in Silveirinha, M.J. (ed.), *As Mulheres e os Media*, Lisboa: Livros Horizonte, pp. 123-137.
- Mendes, K. e Carter, C. (2008). “Feminist and Gender Media Studies: A Critical Overview” in *Sociology Compass* 2/6, pp. 1701-1718.
- Millet, K. (1969). *Política Sexual*. Lisboa: Publicações Dom Quixote.
- Morgan, D. (1988). *Focus group as qualitative research*. Newbury Park: Sage Publications.
- Mota-Ribeiro, S. (2002), “Corpos eróticos: imagens da mulher na publicidade da imprensa feminina portuguesa” Acesso a 28 de Fevereiro de 2015, disponível em RepositóriUM - Universidade do Minho: <http://repositorium.sdum.uminho.pt/handle/1822/5307>.
- Mota-Ribeiro, S. (2003). “Corpos visuais – imagens do feminino na publicidade”. Acesso a 1 de Setembro de 2015, disponível em RepositóriUM: https://repositorium.sdum.uminho.pt/bitstream/1822/5309/1/MotaRibeiroS_corposvisuais_03.pdf.
- Mota-Ribeiro, S. (2005a). “Retratos de mulher: um estudo das imagens visuais e sociais do feminino” in *Actas do III SOPCOM, VI LUSOCOM e II IBÉRICO*, Vol. 3, pp. 657-666.

- Mota-Ribeiro, S. e Pinto-Coelho, Z. (2005b). “Imagens de mulheres na imprensa portuguesa” in Actas do IV Congresso da SOPCOM, ‘Repensar os Media: Novos Contextos da Comunicação e da Informação, pp. 977-989.
- Mota-Ribeiro, S. e Pinto-Coelho, Z. (2008). “A genderização da sexualidade feminina nas imagens publicitárias das revistas femininas” in Martins, M. L. & Pinto, M. (Orgs.). Comunicação e Cidadania – Actas do 5º Congresso da Associação Portuguesa de Ciências da Comunicação, pp. 2873-2887.
- Mota-Ribeiro, S. (2010), “Do outro lado do espelho: imagens e discursos de género nos anúncios das revistas femininas: uma abordagem socio-semiótica visual feminina”. Acesso a 1 de Abril de 2015, disponível em RepositóriUM – Universidade do Minho: <http://repositorium.sdum.uminho.pt/handle/1822/12384>.
- Neto *et. al* (2000), Estereótipos de Género, Cadernos Coeducação, Lisboa: Comissão Para A Igualdade E Para Os Direitos Das Mulheres.
- Perez-Amat, G. R. e García Jiménez, A. (coords.) (2008), *Comunicación, identidade y género*, vol. 1, Madrid: Editorial Fragua.
- Perez-Amat, G. R. e García Jiménez, A. (coords.) (2008), *Comunicación, identidade y género*, vol. 2, Madrid: Editorial Fragua.
- Pinto, A. G. (1997). Publicidade: Um Discurso de Sedução. Porto Editora.
- Pinto-Coelho, Z. e Mota-Ribeiro, S. (2006), “Analisando os discursos de género das e sobre as imagens publicitárias de mulheres: como articular a análise socio-semiótica com a análise da recepção”. Acesso a 18 de Fevereiro de 2015, disponível em Biblioteca Online de Ciências da Comunicação: <http://www.bocc.ubi.pt/pag/zara-pinto-coelho-silvanamota-ribeiro-discursos-de-genero.pdf>.
- Pinto-Coelho, Z. (2007). “Imagens publicitárias: jogos do olhar, género e sexualidades” in Comunicação e Sociedade, vol. 11, pp. 175-184.
- Rubin, G. (1975). “The Traffic in Women: Notes on the ‘Political Economy’ of Sex”. Acesso a 6 de Outubro de 2015, disponível em: <https://genderstudiesgroupdu.files.wordpress.com/2014/08/the-traffic-in-women.pdf>.
- Santos, A., Cabecinhas, R. e Cerqueira, C. (2015). “Onde está o Wally? (In)visibilidades sobre mulheres e política nas práticas de recepção jornalística” in Observatorio (OBS*) Journal, vol.9 - nº1, pp. 017-042.
- Scott, J. W. (2008). “Género: uma categoria útil de análise histórica” in Crespo, A. I *et al.* (org.) Variações sobre Sexo e Género, Lisboa: Livros Horizonte, pp. 49-77.

- Shields, V.R. (2003). “The Less Space We Take the More Powerful We’ll Be. How Advertising Uses Gender to Invert Signs of Empowerment and Social Equality”, in Valdivia, Angharad N., *A Companion to Media Studies*. UK: Blackwell Publishing Ltd, pp. 247-271.
- Silveirinha, M.J. (2004). “Representadas e Representantes: as mulheres e os Media”, *Media & Jornalismo*, 5 (3), pp. 9-30.
- Silveirinha, M.J. (2008). “A Representação das Mulheres nos Media. Dos Estereótipos e «Imagens de Mulher» ao «Feminino» no Circuito da Cultura”, in J.P. Esteves (ed.), *Comunicação e Identidades Sociais: diferença e reconhecimento em sociedades complexas e culturas pluralistas*, Lisboa: Livros Horizonte, pp. 103-129.
- Simões, R.J.B. (2011). *Crime, Castigo e Género nas Sociedades Mediatizadas. Políticas de (In)justiça no Discurso dos Media*. Acesso a 1 de Março de 2015, disponível em Repositório Digital da Universidade de Coimbra: estudogeral.sib.uc.pt/handle/10316/17894.
- Soloaga, P.D. e Muñiz Muriel, C. (2008), “Women Stereotypes Portrayed in Print Ads by Luxury Fashion Brands. A Content Analysis from 2002 to 2005”, in *Observatório Journal*, 4, pp. 291-305.
- Tuchman, G. (1978). “Introduction: The symbolic annihilation of women by the mass media”, in Silveirinha, M.J. (ed.), *As Mulheres e os Media*, Lisboa: Livros Horizonte, pp. 139-153.
- Van Zoonen, L. (1994). *Feminist Media Studies*, London: Routledge.
- Veríssimo, J. D. C. (2005), *A mulher “objecto” na publicidade*. Acesso a 28 de Fevereiro de 2015, disponível em Biblioteca On-line de Ciências da Comunicação: <http://www.bocc.ubi.pt/pag/verissimo-jorge-mulher-objecto-publicidade.pdf>.
- Wilkinson, S. e Kitzinger, C. (1996). *Representing the other: a feminism & psychology reader*. London: Sage.
- Winship, J. (2004). “Cartazes de Mulheres. Publicidade, controvérsia e disputa do feminismo nos anos noventa” in *Media & Jornalismo*, (5), pp. 32-55.
- Wolf, N. (1994). *O Mito da Beleza*. Lisboa: Difusão Cultural.