

Do Outro Lado do Espelho:
Imagens e discursos de género nos
anúncios das revistas femininas – uma
abordagem socio-semiótica visual
feminista.

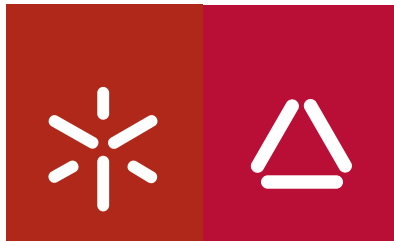
Silvana Mota-Ribeiro



Universidade do Minho
Instituto de Ciências Sociais

Silvana Mota-Ribeiro

Do Outro Lado do Espelho:
**Imagens e discursos de género nos
anúncios das revistas femininas – uma
abordagem socio-semiótica visual
feminista.**



Universidade do Minho
Instituto de Ciências Sociais

Silvana Mota-Ribeiro

Do Outro Lado do Espelho:
**Imagens e discursos de género nos
anúncios das revistas femininas – uma
abordagem socio-semiótica visual
feminista.**

Tese de Doutoramento em Ciências da Comunicação
Especialidade de Semiótica Social

Trabalho realizado sob a orientação de:
Professora Doutora Zara Pinto-Coelho
Professor Gunther Kress

Novembro 2010

DECLARAÇÃO

Nome: Silvana Ferreira da Silva Mota Ribeiro

Endereço electrónico: silvanar@ics.uminho.pt

Telefone: 919809092

Número do Cartão da Cidadã: 10303683

Título da tese

Do outro lado do espelho: Imagens e discursos de género nos anúncios das revistas femininas – uma abordagem socio-semiótica visual feminista.

Orientadores

Professora Doutora Zara Pinto-Coelho / Professor Gunther Kress

Ano de conclusão

2010

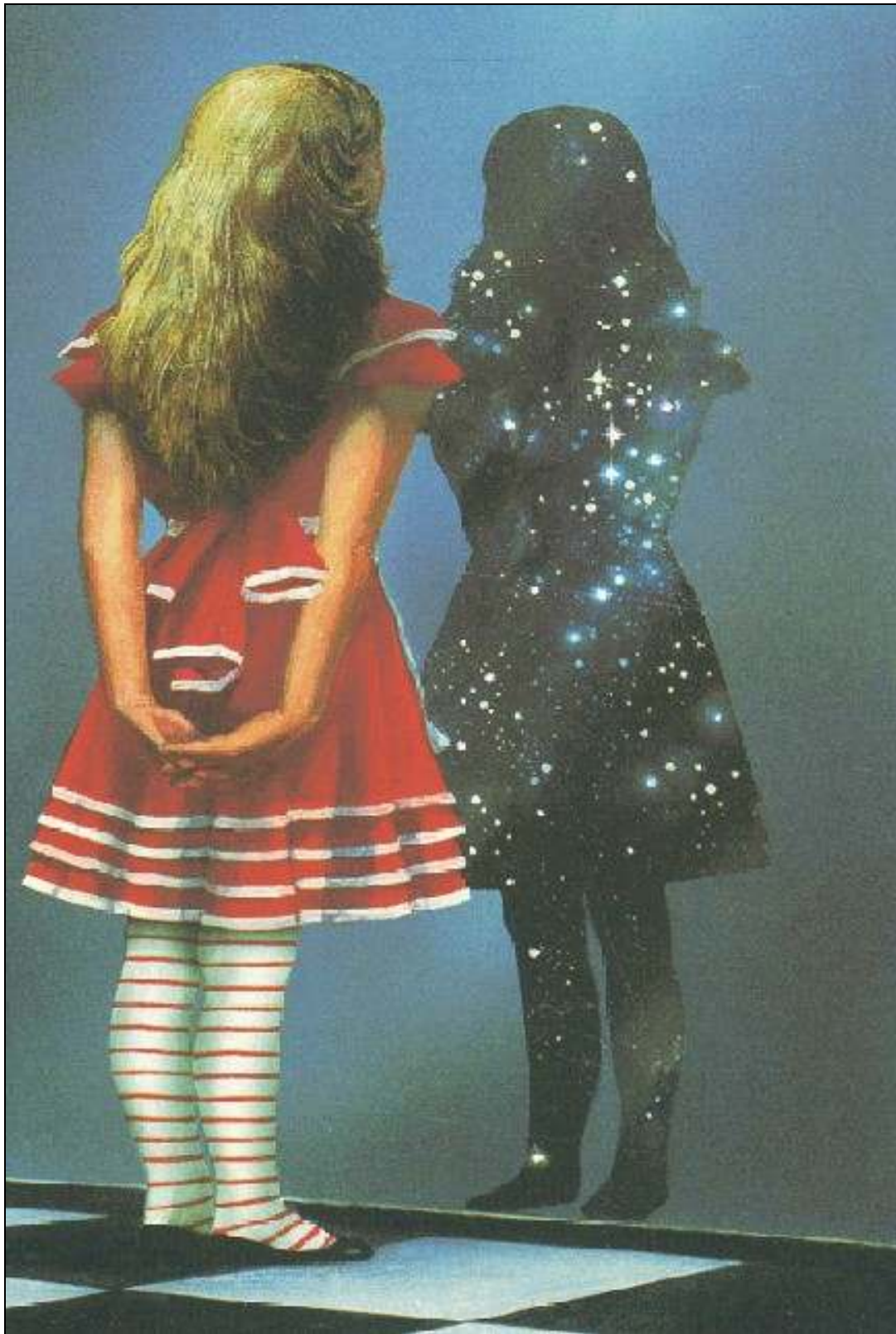
Ramo de Conhecimento do Doutoramento:

Ciências da Comunicação, Semiótica Social

É autorizada a reprodução parcial desta tese apenas para efeitos de investigação, mediante declaração escrita do interessado, que a tal se compromete.

Universidade do Minho, 09/12/2010

Silvana Ferreira da Silva Mota Ribeiro



As normas gráficas das teses de Doutorado esquecem-se frequentemente da possibilidade de querermos dizer algo com imagens; coisas que não se dizem com palavras; coisas para as quais os melhores recursos são visuais. São a “forma mais apta” (Kress & van Leeuwen, 1996: 210).

Agradecimentos / Acknowledgments

«Les gens ont des étoiles qui ne sont pas les mêmes. Pour les uns, qui voyagent, les étoiles sont des guides. Pour d'autres elles ne sont rien que de petites lumières. Pour d'autres qui sont savants elles sont des problèmes»¹.

Nesta viagem, fui acompanhada pelo brilho de várias estrelas. Peço desculpa pela extensão dos agradecimentos. É simples: só posso agradecer aqui com palavras, e é muito difícil falar com as estrelas.

Aos meus orientadores, Zara Pinto-Coelho e Gunther Kress; o receio de não conseguir fazer não foi nada comparado com o terrível medo de vos desiludir. A vossa sincera humildade é surpreendente e inspiradora. (To my supervisors Zara Pinto-Coelho and Gunther Kress: the fear of being behind was nothing compared to the fear of letting you down. Your sincere humbleness is both surprising and inspiring).

À Professora Zara – a quem não consigo realmente agradecer com palavras –, extraordinária investigadora, colega, orientadora e Amiga, que tudo dá, sem mais; que embarcou e me arrastou nesta aventura de investigar uma área complexa e apaixonante, da qual resultaram inúmeras comunicações e artigos, longas conversas e discussões constantes, infindáveis e entusiasmadas reflexões, que nos tiraram tantas vezes o sono. Por não ter permitido que fosse pelo caminho mais fácil; a sua extraordinária capacidade crítica, de análise, o rigor, a determinação em conhecer a fundo, a minúcia e, ao mesmo tempo, a abertura de espírito, a inquietação, continuam a deixar-me pasmada. Por ter transformado as dúvidas e as ansiedades paralisantes em caminhos para pensar mais e melhor. “No one wants to fight the patriarchy alone”². Também o meu reconhecimento por me ter dado o melhor modelo possível do que é orientar alguém: pensar com essa pessoa, compreendê-la, fazer com que veja mais longe, preocupar-se realmente com ela, apoiá-la, dar-lhe a melhor parte de nós, sem reservas e com ilimitada generosidade. Este trabalho é, também, naquilo que possa ter de bom, de Zara Pinto-Coelho.

¹ *Le Petit Prince* (1946 [1950]). "As pessoas têm estrelas que não são as mesmas. Para uns, que viajam, as estrelas são guias. Para outros, elas não passam de pequenas luzes. Para outros, os sábios, são problemas".

² *Girls Are Not Chicks* (Bunnell & Novak, 2009).

To Professor Gunther Kress, whom I deeply admire as an academic and as a Person, for generous guidance and the opportunity to be an academic visitor at The Institute of Education, which allowed me to confront my ideas with so many interesting people. Each and every meeting in your office or “Russell Square Café” was enlightening and always somehow surprising. “Let’s walk and smell the flowers as if we were intellectuals having an interesting conversation?” Is that what you said? Your irony puzzles me as much as your generosity and your surprising faith and hope in the future. You have inspired me in so many ways! And we did smell the flowers!

Ao Rui, companheiro na vida, mas também em muitas ansiedades e lutas, por ser feminista, por perceber quem sou, por me ver, por compreender profundamente o sofrimento de querer fazer melhor, mas essencialmente por me mostrar aquilo que é realmente importante.

Aos meus pais, irmã e cunhado – e aos meus avós e madrinha (postumamente) –, que ao longo de tanto tempo esperaram que eu acabasse “a escola”. Ainda estou a começar!

Aos meus sobrinhos, Francisco e Mariana, que me ensinaram o significado da coragem, da luta pela sobrevivência e da dádiva da vida, no sentido mais elementar. Quando for grande, quero ser como vocês!

Aos meus amigos, para quem não tive tantas vezes disponibilidade, as minhas desculpas e o meu agradecimento por terem sempre compreendido, estado lá e me terem apoiado, mesmo quando tudo parecia um pouco louco.

À Emília Fernandes, Amiga e companheira de reflexão e de luta feminista, pelo muito que aprendi com ela, pelo sofrimento e angústias que partilhámos; por querer mudar o mundo e acreditar que é possível, não me deixando a sonhar sozinha e sem esperança.

Aos colegas de departamento, com quem tenho aprendido ao longo de tantos anos, especialmente a: Helena Pires, exemplo de força e de honestidade; Carolina Leite, orientadora de mestrado, que marcou o meu percurso e sabe que “há mais mundo”; Professor Aníbal Alves, pelo muito que me ensinou, mas sobretudo por sentir que a comunicação é uma paixão e que é isso que nos move; Professor Moisés Martins, que me

fez apaixonar pela semiótica desde o primeiro ano da licenciatura, quando esta aluna ainda não sabia o 'significado' de 'signo'.

À Direcção do Departamento de Ciências da Comunicação por me ter dado as condições e o encorajamento para concluir o doutoramento.

To the members of the 'Multimodality Group' at the Institute of Education, University of London, for their immense support; for giving me so much of what you know and making me feel comfortable with what I did, and do not yet know. To Carey Jewitt for her humble wisdom, for telling me how to get things done and for being so generous to those who are lost. To Hara Sidiropoulou for her persistence, friendship, and faith; for not leaving me alone with an unfinished PhD. To Di Mavers for being an example of how to stick to your convictions in research, and for showing me we should follow those who deeply inspire us anywhere.

To Judith Baxter for intellectual stimulation and for sharing her perspective on discourse, political agency and post-structuralist discourse analysis.

To Luisa Martin Rojo for generously taking some time to read this thesis and for giving support through difficult times.

To Carmen Caldas-Coulthard, whom I have admired for so long, a very special mention, for her insightful comments, kind support and generous advice; for being, not only an outstanding academic but also an extraordinary human being.

Aos estudantes, por compreenderem que ensinava estando ainda a aprender (isso não vai mudar), por tentarem aproveitar o que lhes dava da melhor forma e por terem sido capazes de retribuir carinhosamente.

Finalmente, a Londres, porque as cidades têm alma e vida e estrelas, pela inspiração, nas ruas, nas pessoas, nos cafés, nas bibliotecas, na Tate Modern...

Apoio financeiro

Projecto desenvolvido com o apoio financeiro da Fundação para a Ciência e a Tecnologia, no âmbito do Programa Bolsas de Doutoramento (SFRH/BD/22705/2005), financiada pelo POPH – QREN.



UNIÃO EUROPEIA
Fundo Social Europeu



***Do outro lado do espelho:
Imagens e discursos de género nos anúncios das revistas femininas – uma
abordagem socio-semiótica visual feminista***

Resumo

Não obstante o considerável volume de investigação sobre “imagens de mulheres” e sobre discursos ao longo dos últimos anos, em variados domínios, as abordagens não têm sido, por um lado, discursivamente enquadradas, nem têm mostrado pormenorizadamente os funcionamentos visuais dos anúncios femininos – não permitindo, por isso, uma análise desta camada importante da produção do significado. Esta investigação procura dar resposta à questão de como os discursos de género se manifestam nas imagens, e identificar os discursos usados na sua produção. Analiso a forma como a desigualdade de género é reproduzida e construída em anúncios publicitários que representam mulheres, evidenciando os discursos de género que estão subjacentes e que são comunicados através das imagens, com vista a tornar mais claro o poder específicos dos recursos visuais na construção de discursos de género, face a outros modos. Apropriando-me de alguns aspectos de discursos de género e feminilidade considerados relevantes, ambíguos ou problemáticos, analiso a forma como estes se articulam e como se realizam visualmente em revistas femininas mensais, em Portugal, com vista a explicitar as contradições e demonstrar, criticamente, o funcionamento dos discursos, do poder da ideologia e do poder em imagens que sustentam uma ordem social de género hierárquica. É crucial compreender como as imagens adquirem significado e aceitação social. Na medida em que permite analisar pormenorizadamente as estruturas visuais, a socio-semiótica constitui um instrumento-chave para compreender as características fundamentais daqueles processos. Adicionalmente, uma vez que a publicidade desempenha um papel fundamental no encadeamento discursivo e na articulação de discursos de género e encarando o visual como determinante para a construção destes, argumento que os recursos visuais necessitam de uma abordagem própria que destaque as especificidades do funcionamento da gramática visual, i.e., que trate as imagens como imagens. Revelando o modo como estas imagens se inscrevem neste tipo de discursos e participam no processo da sua reprodução, poderemos compreender melhor o seu poder ideológico. Para responder às questões que se colocam, é necessário uma análise das representações de género, uma análise da forma como os visionadores são socialmente posicionados para olhar estas representações, uma análise da articulação destas representações em textos coerentes e uma

identificação dos discursos que fundamentam estas imagens e dos traços visuais mais relevantes. Focando o centro da atenção nas imagens, a abordagem mais pertinente será, então, a socio-semiótica visual, quer como abordagem teórica do funcionamento dos discursos e ideologias nas imagens, quer como ferramenta metodológica de análise das suas realizações e construções visuais específicas. Não obstante, a fundamentação teórica deste estudo é, necessariamente, interdisciplinar, tendo em conta que cada uma das suas dimensões constitui objecto de estudo de campos autónomos, ainda que relacionados, de investigação. Por conseguinte, para abordar o complexo problema da reprodução dos discursos na sociedade, socorro-me de várias áreas, como os estudos relativos a género, sexualidade, poder e ideologia, a teoria publicitária, etc. – todas enformadas por uma preocupação feminista. Este estudo é motivado por uma perspectiva feminista, empenhada na obtenção de uma ordem social mais justa, em termos de género, que procura a transformação e a emancipação, com vista ao desenvolvimento de estratégias de resistência e mudança social. No entanto, frisando uma particular preocupação com as relações de género no contexto da socio-semiótica visual, posiciono-me naquilo que designo “Socio-semiótica Visual Feminista”.

No sentido de perceber e explicitar de que forma os diferentes traços visuais realizam, articulam e disseminam discursos de género, que posicionamentos implicam e que posições ideológicas pressupõem, assim como as constelações discursivas e a(s) ideologia(s) subjacentes, adopto uma abordagem metodológica baseada na gramática do *design* visual ocidental (Kress e van Leeuwen, 1996) que consagra três dimensões de sentido, enquadrada por uma abordagem teórica situada entre a sócio-semiótica e a análise crítica do discurso. Esta análise empírica baseia-se num *corpus* de 151 anúncios que representam mulheres, recolhidos das revistas femininas mensais publicadas em Portugal em Setembro de 2006.

A análise da relação entre recursos visuais, imagens e discursos permite-nos, assim, relevar o seu poder na persistência ou na transformação ideológica. Este estudo procura, deste modo, contribuir para uma melhor compreensão da desigualdade de género enquanto problema social maior das sociedades ocidentais, ao mesmo tempo que espera, de algum modo, contribuir para o desenvolvimento e afirmação da sócio-semiótica visual enquanto área vital para o estudo da comunicação actual.

***Through the Looking Glass:
Images and discourses of gender in women's magazines ads – a visual social-
semiotic approach***

Abstract

Notwithstanding the considerable amount of research conducted recently on “images of women” and discourses across different fields, these approaches have not been discursively framed, nor have they shown in detail the visual workings of women’s ads. Hence, they do not enable an analysis of this important layer of meaning production.

The present research attempts to answer the question of how gender discourses are realised in images, and identify the discourses used in its production. I analyse how gender inequality is reproduced and constructed in women’s ads, emphasising the underlying gender discourses that are communicated through images, so as to elucidate the specific power of visual resources in the construction of gender discourses, as compared to other modes. Using some aspects of discourses of gender and femininity that are considered to be relevant, ambiguous or troublesome, I analyse how these are articulated and visually realised in monthly women’s magazines in Portugal, so as to explain their contradictions and critically demonstrate the working of discourses, the power of ideology and the power in images that sustain a gender hierarchical social order. It is vital to understand how images acquire meaning and social acceptance. As it allows a detailed analysis of visual structures, social semiotics is a key tool to understand the core features of those processes. Additionally, since advertising plays a vital role in the discursive chaining and articulation of gender discourses, and considering that the visual element is core to their construction, I argue that visual resources need an approach of their own that emphasises the specificities of the working of visual grammar – i.e., that treats images as images. Unveiling how these images are inscribed in this type of discourses and participate on the process of its reproduction, we can better understand their ideological power.

In order to answer the questions asked, an analysis is required of gender representations, of how viewers are socially positioned to view these representations, of the articulation of these representations in coherent texts, as well as an identification of the discourses that underlie these images and of the most relevant visual features. Focusing on these images, the most suitable approach is then visual social semiotics, both as a theoretical approach of the working of discourses and ideologies in images, and as a methodological analytical tool of their realisations and specific visual constructions. Nevertheless, the theoretical grounding of this

study is necessarily interdisciplinary, considering that each of its dimensions is the research object of related, yet autonomous, research areas. Therefore, in order to study the complex issue of reproduction of discourses in society, I use input from several disciplines, such as gender studies, sexuality, power and ideology, advertising theory, etc. – all of them informed by a feminist concern. The present study is motivated by a feminist perspective, committed to achieving a more just social order, in terms of gender, that seeks to accomplish transformation and emancipation, so as to deploy strategies of resistance and social change. However, highlighting a concern in particular with gender relations in the context of visual social semiotics, I take the stance of what I call “Feminist Visual Social Semiotics”. In order to understand and explain how the different visual features realise, articulate and disseminate gender discourses, which instances of positioning they require and which ideological positions they presuppose, as well as the constellation of discourses and underlying ideology(ies), the methodological approach that I adopt is based on the grammar of western visual design (Kress e van Leeuwen, 1996) that considers three dimensions of meaning, framed by a theoretical approach placed between social semiotics and critical discourse analysis. This empirical analysis is based on a *corpus* of 151 women’s ads, collected from monthly women’s magazines published in Portugal in September 2006.

The analysis of the relationship between visual resources, images and discourses enables us, therefore, to highlight their power in the ideological transformation or persistence. This research therefore attempts to contribute to a better understanding of gender inequality as a wider social problem of Western societies, while it seeks to contribute to developing and asserting visual social semiotics as a crucial area in the study of present communication.

Índice

Capítulo 1. Modos de ver: introdução	11
1. 1 Problemática e objectivos	13
1. 2 A abordagem da socio-semiótica visual	20
1. 3 Uma perspectiva interdisciplinar	22
1. 4 Feminismo e motivações da investigação.....	25
1. 5 Metodologia: imagens publicitárias e socio-semiótica	30
1. 6 Estrutura da dissertação.....	31
Capítulo 2. Enquadramento do olhar: uma abordagem socio-semiótica feminista das imagens publicitárias.....	35
2. 1 Socio-semiótica visual e imagens publicitárias.....	37
Socio-semiótica visual: uma abordagem dos recursos, estruturas e gramática visuais	37
<i>Genre</i> , discurso e texto visual	43
Imagens, articulação de discursos e o funcionamento ideológico das imagens.....	55
2. 2 Imagens publicitárias, regimes de representação visual e discursos de género	59
Regimes de representação visual do género e resistência feminista.....	59
Os discursos como recursos para a construção do género	67
As imagens como meio de expressão dos discursos de género	73
O debate relativo aos anúncios de género	77
Capítulo 3. Como olhar e ver: gramática da socio-semiótica visual e metodologia da investigação	89
3. 1 A socio-semiótica como método.....	90
Uma panorâmica de metodologias para imagens.....	90
Questões metodológicas na investigação de imagens publicitárias de género	96
A socio-semiótica visual: a gramática do <i>design</i> visual e os modos de expressão de discursos	100
3. 2 Metodologia da investigação	108
Seleção dos anúncios publicitários.....	108
Instrumentos de análise: um inventário dos recursos visuais.....	109
Da descrição dos recursos e padrões visuais à identificação de discursos	126

Capítulo 4. Do visível ao invisível: recursos e padrões visuais, discursos de gênero e ideologia nos anúncios das revistas femininas	129
4. 1 Cultura popular e revistas femininas – mitos, representações e discursos	131
Imagens e discursos da cultura popular	132
O caso das revistas femininas	165
4. 2 Descrição dos recursos e padrões visuais e seus significados nos anúncios .	182
Recursos visuais e significados representacionais – ilustração	182
Recursos visuais e significados interacionais – ilustração	258
Recursos visuais e significados composicionais – ilustração.....	291
Síntese dos padrões visuais e seus significados.....	302
4. 2 Identificação e análise dos discursos e suas articulações nos anúncios	314
Estruturação da análise: discursos, traços discursivos e articulações	314
Os discursos de gênero nos anúncios: identificação, caracterização e articulação	317
Capítulo 5. Para onde nos leva o olhar: conclusões	345
5. 1 Porquê fazer-me ao caminho?.....	346
5. 2 Onde é que o feminismo me levou ou onde fui levada por ele?	348
5. 3 O caminho da socio-semiótica e a interdisciplinaridade	350
5. 4 Para onde olhar, como olhar e a cegueira: questões metodológicas	351
5. 5 Onde cheguei com o olhar e para onde ele me conduz: discussão e considerações finais	353
Referências.....	355
Anexos.....	375
1 - Quadro de análise – exemplos.....	377
2 - Anúncios analisados.....	383

Capítulo 1. Modos de ver: introdução

*«Voici mon secret: Il est très simple: on ne voit bien qu'avec le cœur.»*³

Saint-Exupéry⁴

Sou mulher: o mundo não é aquilo com que sonho...é aquilo com que vivo.

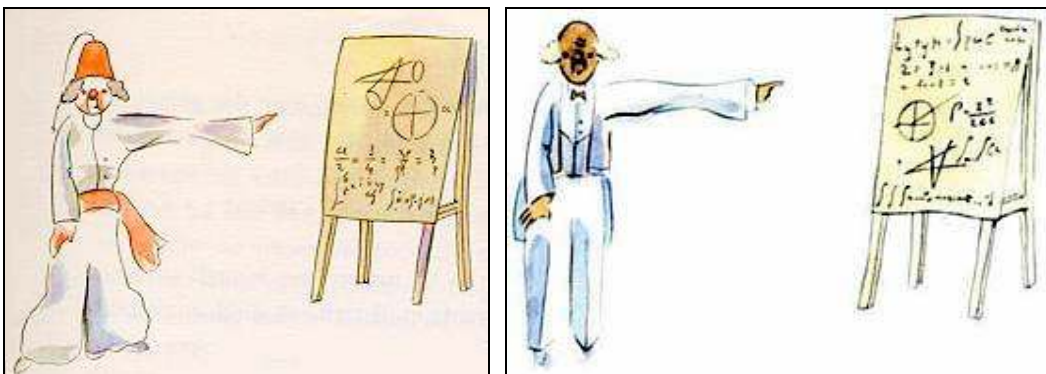
Mudá-lo é alimentar-me do sonho, com paixão.

Sou feminista; no mundo em que vivo sonho a mudança... a paixão não me abandona.

Sou investigadora; olho as coisas do mundo... o sonho de mudança orienta o meu trabalho e faz-se meu mundo.

Sou eu; não sei o que é a justiça, a igualdade, a paridade; sei que não é aquilo com que vivo... e sei que sou todas estas mulheres, todas estas pessoas.

Não há nada de mal em ver com o coração, mas, ainda assim, visto as minhas roupagens de investigadora, tal como o astrónomo turco d'“O Príncipezinho”, que só foi levado a sério numa conferência quando se trajou “adequadamente”, e procuro, tal como ele, a aprovação dos meus pares.



Fonte: *Le Petit Prince*, Saint-Exupéry (1946 [1950]: 81-82).

³ "Eis o meu segredo. Ele é muito simples: somente vemos bem com o coração".

⁴ *Le Petit Prince* (1946 [1950]).

Serve este capítulo a função de fornecer uma primeira e sintética imagem da investigação que tenho vindo a empreender ao longo de vários anos. Segue a tradição académica no sentido de começar pela problemática e objectivos da investigação, seguindo para o posicionamento em termos de abordagem e de perspectivas em jogo, passando pela afirmação de uma política feminista como motivação da investigação e, como é habitual, pelo quadro metodológico. Termina com uma apresentação da estrutura e dos capítulos da dissertação.

O primeiro capítulo é introdutório, mas não tem como objectivo apenas enumerar e descrever os capítulos “verdadeiros” que se seguem. É uma discussão, acima de tudo, acerca daquilo que me move e que me inspira. Esta introdução, como a apresento, cumprirá esse meu desejo de mulher que existe num mundo que não é o dos seus sonhos. Será o de uma mulher feminista que sonha a mudança? E, no contexto em que estou (eu, Silvana, mulher, feminista), dará, de facto, conta de como eu olho e digo o mundo? E onde ficará a mudança?

1. 1 Problemática e objetivos

Nesta investigação, analiso o modo como a desigualdade de género é reproduzida e construída em anúncios publicitários que representam mulheres. A hipótese de que parto é a de que a compreensão deste processo exige pôr em evidência os discursos de género que estão na base e são comunicados através das imagens. São eles que me permitem inscrever as representações das mulheres construídas nas imagens no quadro das relações de género. É, também, desta forma que se poderá tornar mais claro o poder específico dos recursos visuais, relativamente a outros modos, na construção de discursos relativos ao género, assim como dos anúncios visuais, face a outros tipos de texto no contexto dos *media* e da cultura popular. Por outras palavras, as imagens publicitárias do feminino constituem, em muitos aspectos, um dos elementos centrais do processo de comunicação de discursos de género que as fundamentam, nas sociedades actuais.

Defendo que a socio-semiótica constitui um instrumento-chave para compreender as características importantes deste processo, uma vez que nos permite examinar em detalhe as estruturas visuais destas imagens, tanto a sua forma, como conteúdos, bem como as suas articulações com discursos.

Por isso, a questão principal a que tento responder pode ser formulada deste modo simples: como é que os discursos de género se manifestam nas imagens? Ou, dito de outro modo, como é que o género é visualmente representado nas imagens e quais os discursos usados na produção das mesmas? Esta questão implica várias dimensões. Primeiro, uma análise do mundo dos eventos ou das situações representadas nas imagens, ou seja, uma análise das representações de género; segundo, uma análise do modo como os visionadores são socialmente posicionados para olhar estas representações; terceiro, uma análise da forma como estas representações são articuladas em textos coerentes; quarto, a identificação dos discursos que fundamentam estas imagens e dos traços visuais mais relevantes. A análise das estruturas das imagens permite-nos avaliar o modo como os discursos são estrategicamente expressos nas imagens e, inversamente, a análise das estruturas visuais pode dar-nos ideias acerca dos conteúdos e da organização dos discursos, e da forma como são usados por publicitários no contexto de um determinado

anúncio e no seu contexto socio-histórico. Esta investigação tem, assim, como objectivo demonstrar de que forma os discursos utilizados na construção do género são visualmente expressos nas imagens publicitárias das revistas femininas. Partindo de investigação prévia relativa à construção da feminilidade em anúncios visuais, género, sexo e publicidade, e heterossexualidade em anúncios publicitários de revistas femininas (Mota-Ribeiro, 2005b: 31; Pinto-Coelho & Mota-Ribeiro, 2006b, 2006c, 2006d, 2007b) e em literatura feminista sobre imagens de mulheres e discursos de género, aproprio-me de diversos temas/aspectos de discursos relacionados com género e feminilidade que foram descritos como sendo relevantes, ambíguos ou problemáticos (nomeadamente, (heteros)sexualidade, corpo, beleza, exibição visual, erotismo, reprodução, maternidade, domesticidade) para analisar a forma como estes se articulam e, sobretudo, a forma como estes discursos são visualmente realizados em anúncios publicados em revistas femininas mensais, em Portugal. Pretendo explicitar as contradições para demonstrar, de forma criticamente informada, o funcionamento dos discursos e da ideologia, e do poder em imagens que sustentam uma ordem social de género hierárquica.

É certo que há muitos estudos que se preocupam com o problema fundamental da desigualdade de género; no entanto, a publicidade tem merecido uma atenção particular neste debate. A diversidade e quantidade de estudos nesta área poderá, por si, ser indicadora da centralidade da publicidade no processo de comunicação da desigualdade de género, mas parece-me importante clarificar por que razão a imagem publicitária é aqui objecto de análise e não um qualquer outro tipo de texto. Assumindo uma forma cultural, a “publicidade apresenta uma preocupação com o género só muito dificilmente igualada noutra *género textual*” (van Zoonen, 1994: 67). Como refere Jhally, “na publicidade moderna, o género é, provavelmente, o recurso social utilizado pela maioria dos publicitários. Milhares de imagens rodeiam-nos todos os dias das nossas vidas, interpelando-nos em linhas genderizadas. A publicidade parece obcecada com o género e com a sexualidade” (Jhally, 1987: 135).

Investigação prévia demonstrou que, nas culturas “ocidentais”, os anúncios impressos que representam mulheres participam na construção contínua de formas de conhecer e avaliar relações de género e subjectividades femininas conformes ao desejo heterossexual

(Puustinen, 2000; Rossi, 2000a, 2000b, 2005). Esta reprodução contínua de uma ligação entre género e heterossexualidade estabelece uma relação causal entre sexo, género e desejo (Butler, 1990), e constitui a sexualidade como área fundamental da investigação de género. A publicidade desempenha um papel crucial no encadeamento discursivo entre género e heterossexualidade, o que poderá explicar por que motivo o *género* publicitário se encontra na primeira linha da atenção feminista. Considero fundamental expor e denunciar esta ligação, para que se abram possibilidades de definições de género e relações de género menos opressivas, mais igualitárias e justas.

Com este objectivo em mente, importa interrogar o que é que a análise das imagens publicitárias enformada por uma preocupação discursiva acrescenta aos estudos habituais do género no discurso e aos estudos habituais da imagem. Não obstante a atenção crescente e o volume de trabalho considerável em termos de feminilidade, identidades femininas, subjectividades, género e discurso, etc., a maioria dos académicos tem utilizado textos (falados ou escritos) para abordar estas questões. De facto, o território, em termos de imagens de género, encontra-se muito menos explorado. Existe investigação psicológica, assente sobretudo em entrevistas, que nos proporciona acesso ao conteúdo específico de discursos de género (e.g. Hollway, 1989), mas que não é visualmente orientada; e o mesmo acontece com análise orientada linguisticamente, centrada na utilização da linguagem (e.g. Crawford, 1995; Weatherall, 2002). Do mesmo modo, embora investigadores da Análise Crítica do Discurso tenham explorado articulações discursivas e configurações ideológicas relativamente ao género (Crawford, 1995; van Zoonen, 1994; Weatherall, 2002; Wodak, 1997), aqueles não exploram na íntegra a forma como recursos visuais específicos exprimem e constroem esses discursos e ideologias (para uma possível excepção ver Lazar, 2000, 2005a). Muito embora os traços linguísticos que exprimem e constroem discursos sejam, com frequência, explicitados, os traços visuais nem sempre o são, necessitando, assim, de uma abordagem algo diferente para dar conta das especificidades da gramática visual. A comunicação visual, a semiótica tradicional, a sociologia, os estudos culturais e os estudos de *media* desenvolveram um trabalho significativo em termos de “imagens de mulheres”; porém, estas abordagens não se encontram discursivamente enquadradas, nem mostram detalhadamente, uma vez mais, os funcionamentos visuais dos anúncios

femininos, devido à ainda preferência dominante pela análise de conteúdo (e.g. estudos empíricos dos *media*) (Mota-Ribeiro, 2008; Pinto-Coelho & Mota-Ribeiro, 2007a).

Argumenta-se, neste trabalho, que os recursos visuais necessitam de uma abordagem própria que destaque as especificidades do funcionamento da gramática visual, que trate as imagens como imagens. Entende-se, aqui, que o visual é particularmente determinante para a construção de discursos relativos ao género, tendo um papel fundamental na sua comunicação. Por um lado, pela importância e poder social das imagens na cultura actual; por outro, porque a questão da visibilidade feminina, da aparência e do corpo têm sido centrais na construção de discursos relativos ao género e à feminilidade (Mota-Ribeiro, 2005b). Porém, o que, realmente, é central neste estudo é, particularmente, o desenvolvimento de um enfoque mais centrado na produção de significados das imagens e menos no seu conteúdo mais ou menos realista ou representativo. Judith Williamson argumenta, neste sentido: “Os anúncios acabarão sempre por escapar a qualquer crítica que baseie a argumentação no facto de serem enganadores ou prejudiciais ao serem ‘capitalistas’, ‘sexistas’, etc. Não que esta crítica não seja válida; mas ela não atinge a ideologia da *forma* como os anúncios funcionam” (Williamson, 1978: 175).

Esta perspectiva pode ser sintetizada como uma visão que dá mais atenção à forma como as imagens constroem significados, em determinados contextos socio-históricos (inclui-se, aqui, o sujeito socio-histórico devido à atenção dada ao regime, à tradição). A realidade social é entendida como inseparável das imagens. No entanto, e na perspectiva de Pollock (1987), por exemplo, tal não significa comparar as imagens “irreais” com as imagens reais das mulheres; devemos, antes, analisar como é que aquelas representações trabalham de modo a categorizar e reproduzir certas definições da feminilidade (1987), socialmente dominantes. Tal como Pollock (1987), Winship (1987a) e Coward (1987), argumenta-se, aqui, que não podemos separar as representações das mulheres das imagens culturais relativas à construção social do género e da diferença sexual.

Trata-se, pois, de compreender como as representações visuais reflectem e/ou reforçam significados sociais, partilhados de algum modo ao nível do senso comum, mas que são articulados de forma específica pela imagem. Sugere-se, neste trabalho, no sentido desta perspectiva feminista, que a questão não é a do realismo face a uma realidade pré-

existente, mas a de compreender como as imagens adquirem significado e aceitação social. As imagens definem a feminilidade, fazendo uso de pressupostos tidos como certos, inquestionáveis, naturais, verdadeiros acerca da diferença de género. Assim, a publicidade “não cria simplesmente ‘imagens da mulher’, mas constrói a diferença *entre* homens e mulheres” (Betterton, 1987a: 23).

Por outro lado, esta investigação coloca-se na perspectiva de feministas como Marshment na afirmação de que não são determinadas imagens isoladas que não são democráticas, mas o *regime de representação* (1993), e Coward, no sentido de afirmar que os significados das imagens emergem da sua contextualização social e histórica, num dado regime de representação (Coward, 1986, referida por Lewallen, 1988: 97).

Para desafiar a imagética existente é, pois, necessária uma perspectiva centrada na representação, na ideologia e nos discursos. Pollock defende que, nas imagens, a mulher visual aparece como “significante num discurso ideológico no qual podemos identificar os significados ligados à mulher em diferentes imagens e como os significados são construídos em relação a outros significados nesse discurso” (1987: 41). Os significados de “mulher” estão inscritos em tradições de representação expressas numa variedade de imagens, desde a moda à pornografia, passando pela pintura e pela fotografia. Quando Berger (1972) afirma que a publicidade toma de empréstimo imagens dos velhos mestres da pintura, o autor não está a falar de cópia, mas de continuidade em termos de linguagem visual. Há uma correspondência visual, mas, como destaca Pollock (1987), “não é (...) apenas ao nível da correspondência que a continuidade é importante; é ao nível dos conjuntos de signos usados” (Berger, 1972: 138). As várias imagens e a sua interpretação localizam-se na intercepção de diferentes discursos expressos, mantidos e construídos nas tradições visuais de representação das mulheres. Myers (1987), por exemplo, mostra-o a partir da relação entre os códigos e convenções da fotografia erótica, da pornografia *soft-core*, das imagens de moda, da tradição das belas artes do nu feminino e da pintura a óleo. Na diversidade de formas de apresentação, estas imagens apresentam o corpo da mulher como “um objecto estético para ser vigiado e possuído, com a sua capacidade de excitação sexual” (1987: 60).

No entanto, destaca-se que, apesar da atenção que se dá nesta investigação aos conjuntos de signos e aos recursos visuais em causa no regime de representação visual da feminilidade e do género, o que é central, sempre, é o modo como eles adquirem significado na totalidade dos discursos relativos ao género; portanto, aos significados e modos de conhecer o feminino e o masculino, baseados na diferença, na assimetria e na hierarquia, numa determinada cultura e num dado momento histórico. É, aliás, neste sentido que Pollock critica a tentativa de isolar as “imagens da mulher” da totalidade do discurso (1987). Na sua perspectiva, o uso de reversos (uma estratégia usada pelo movimento feminista), a substituição de uma mulher por um homem nas imagens (ou vice-versa), na fotografia erótica, na publicidade, etc., serve exactamente para expor uma assimetria básica inscrita na representação visual (Pollock, 1987). Isto porque a mera substituição não implica que os significados sejam transferidos da mulher para o homem. A significação sugerida pela mulher é sempre distinta da do homem precisamente porque a interpretação das imagens tem por base uma tradição em que os significados atribuídos são especificamente femininos ou masculinos, diferentes e assimétricos. Os regimes de representação enformam os significados de mulher de uma forma que não enformam os de homem. Aliás, os reversos em que se substitui uma mulher por um homem resultam, muitas vezes, em imagens humorísticas quando inicialmente se tratava de imagens sedutoras ou eróticas. E repare-se que isto é verdade, tanto na pornografia, como nos anúncios publicitários. Segundo Pollock, tal é explicado pela significação da mulher como corpo e como sexo (1987, 1988); ou melhor, de onde esta investigação se posiciona, tal é explicado pelos discursos de género que equacionam mulher com corpo e sexualidade, não o fazendo para o masculino.

Tal explica o meu enfoque no modo como as imagens publicitárias de mulheres expressam e comunicam discursos de género. A hipótese de que parto é a de que poderemos compreender melhor o poder ideológico destas imagens se tornarmos visível o modo como elas se inscrevem neste tipo de discursos e como participam activamente no processo da sua (re)produção. Tal permitirá abrir caminhos outros para a sua contestação, uma vez que, como argumentarei, os discursos enformam as práticas, e é, também, nas práticas que o género é construído. Ora, se evidenciarmos os discursos presentes, maior

será a consciência do modo como as práticas de gênero funcionam e de como as contestar – a questão da resistência (Hollway, 1984a).

Os trabalhos anteriores, ao centrarem-se essencialmente no conteúdo das imagens, não permitem a análise desta camada importante na compreensão da produção do significado. A análise da relação entre imagens e discursos permite-nos desviar a atenção de coisas como a verdade ou falsidade, parcialidade, e relevar a historicidade das representações visuais, o seu encadeamento com a – e o seu poder específico na – produção ou mudança de ideologias em diferentes contextos sociais e culturais.

1. 2 A abordagem da socio-semiótica visual

Neste trabalho, entende-se que a abordagem mais pertinente para resolver (ou, pelo menos, explorar) os problemas anteriormente destacados, fazendo das imagens o centro da atenção, é a socio-semiótica visual. A socio-semiótica visual (Kress & van Leeuwen, 1996, 2006) assume um posicionamento central neste trabalho, sendo adoptada, quer como abordagem teórica do funcionamento dos discursos e ideologias nas imagens, quer como ferramenta metodológica de análise das suas realizações e construções visuais específicas. Pode dizer-se, nas palavras de Kress, que a socio-semiótica é “uma teoria que lida com o *significado* em todas as suas aparências, em todas as ocasiões sociais e em todos os contextos culturais” (Kress, 2010: 2).

Enquanto abordagem teórica:

- A socio-semiótica visual constitui uma forma crítica de análise de discurso visual que, não só descreve, como procura influenciar as práticas semióticas que descreve (Jewitt & Oyama, 2001), o que se revela consistente com abordagens feministas.

- A socio-semiótica visual vê as imagens, seja de que tipo for, como estando integralmente no plano das realizações e instanciações da ideologia, como meio de articulação de posições ideológicas (Kress & van Leeuwen, 2006: 14);

- A socio-semiótica visual vê a imagem como actividade social; produtores de signos socialmente situados e visionadores socialmente situados; dedica-se ao estudo de imagens no seu contexto social;

- A socio-semiótica visual articula com êxito a natureza constringedora das imagens e as capacidades de agência dos visionadores.

Como ferramenta metodológica:

- A socio-semiótica visual fornece instrumentos metodológicos para analisar sistematicamente imagens como imagens, uma vez que posiciona os recursos visuais como possuindo uma gramática visual específica;

- A socio-semiótica visual dá conta das formas subtis de funcionamento dos recursos visuais, de modo a procurar significados ocultados, uma vez que penetra além dos significados superficiais, até estruturas de poder subjacentes (Jewitt, 1996);

- A socio-semiótica visual vê as imagens como sendo passíveis de análise de acordo com um processo triplo de criação de significados, enformado por dimensões representacionais, interactivas e composicionais, que conferem à análise uma natureza holística e articulada, em vez de fragmentada;

- A socio-semiótica visual dedica-se “às questões de poder e à função ideológica das imagens, ou seja, defende que as imagens não reflectem a “realidade”, mas constroem-na” (Jewitt, 1996: 7), pelo que permite, na realidade, abordar o papel das escolhas visuais específicas na expressão e construção de discursos e ideologias.

1. 3 Uma perspectiva interdisciplinar

Apesar da ênfase na perspectiva visual analítica da socio-semiótica, a fundamentação teórica deste estudo é, necessariamente, interdisciplinar. Isto não acontece só porque a socio-semiótica em si, tal como se tem desenvolvido nas últimas décadas, emergiu de várias disciplinas nas humanidades e nas ciências sociais, tal como os estudos literários e a linguística, entre outros, mas essencialmente porque cada uma das dimensões deste estudo está tradicionalmente localizada e é estudada em campos relacionados, mas autónomos, da investigação académica, cada um com os seus próprios objectivos, métodos, teorias e terminologia.

As imagens têm sido um importante objecto de investigação em diversas disciplinas, nomeadamente na antropologia (Collier, 2001), na etnometodologia (e.g. Ball, 1998; Ball & Smith, 1992; Goodwin, 2001), nos estudos culturais (ver Lister & Wells, 2001), na sociologia (e.g. Goffman, 1979; Prosser & Schwartz, 1998) e, mais especificamente, nos estudos da comunicação baseados na análise de conteúdo (Berelson, 1952), uma metodologia largamente explorada para as imagens (Ball, 1992; Rose, 2001a) – apesar de ter sido essencialmente aplicada a textos escritos (e.g. Krippendorff, 1980) –, e na semiologia (Barthes, 1964b; Joly, 1994, 1999). Também os discursos têm sido uma área de investigação frequente ligada à desigualdade de género e, mais especificamente, ao estudo da construção do género nas imagens publicitárias. Por conseguinte, e no sentido de permitir interpretar imagens de uma forma fundamentada, a minha investigação teve que basear-se em várias áreas. Entendi que as mais relevantes seriam a discussão em torno do género, da sexualidade e do poder (Butler, 1990, 1993; Connell & Dowsett, 1999; Connell, 2002; Rich, 1999; Rubin, [1984] 1999), a investigação de género e dos discursos (Lazar, 2005b; Sunderland, 2004; Wodak, 1997), e em discursos de sexualidade (Bryant, 2004; Cameron & Kulick, 2003; Harrison, 2006; Hollway, 1984a, 1989; Mooney-Somers, 2005), bem como em estudos de género e construção da sexualidade em anúncios visuais (Cortese, 1999; Messaris, 1997; Mistry, 2000; O'Barr, 2006; 2000; Williamson, 1978; Winship, 1980, 1987b, 2000).

Embora haja uma crescente influência e dependência mútua entre estas várias disciplinas, os seus métodos e teorizações são muitos diversos. Não será, portanto, fácil integrar estas várias perspectivas sobre imagens e discursos, de um lado, e desigualdade de género, de outro, num quadro unificado e coerente. No entanto, de um ponto de vista metodológico e teórico, os discursos e as suas expressões nas imagens publicitárias requerem este quadro interdisciplinar. Um problema complexo como o da reprodução dos discursos na sociedade só pode ser adequadamente estudado através deste quadro interdisciplinar.

Em comum, estas áreas têm uma preocupação feminista. No caso das imagens, esta perspectiva tem procurado dar conta do modo como as imagens adquirem significado e de como funcionam. Começou a desenvolver-se particularmente a partir da segunda metade dos anos 70, baseada em abordagens teóricas que tinham sido desenvolvidas fora do feminismo: nos textos de Barthes acerca da semiótica da imagem, na teoria da ideologia de Althusser e nas teorias de Freud relativas ao sujeito (Betterton, 1987a).

Também a Análise Crítica do Discurso é chamada para esta perspectiva interdisciplinar, apesar de não se fazer aqui “análise do discurso” no sentido metodológico tradicional (se é que ele existe). A noção de discurso que aqui tomo distancia-me de outras, como as de discurso como texto, fala, acto, uso institucionalizado da linguagem (e.g. Davies & Harré, 1990) ou uso da linguagem (Cameron, 2001) – noções tradicionalmente associadas à análise do discurso com uma base linguística forte. No entanto, autores que se situam nesta perspectiva, como por exemplo Norman Fairclough, também usam a noção de discurso que se propõe, e que é perspectivada no quadro da socio-semiótica visual: discurso como conhecimentos socialmente construídos (de alguns aspectos) da realidade (Kress & van Leeuwen, 2001). “Por ‘socialmente construídos’, entendemos que foram desenvolvidos em contextos sociais específicos, e de formas que são adequadas aos interesses de actores sociais nestes contextos” (Kress & van Leeuwen, 2001: 4). É interessante a alusão de Kress a “discurso” no sentido de “uma posição na e em relação à vida, que enforma uma maneira de estar no mundo, de formas de ser e de conhecer” (Kress, 2010: 69).

É certo que a perspectiva que entende o discurso como uso da linguagem não exclui a possibilidade de incluir nessa prática o uso de recursos semióticos não-linguísticos

(Fairclough, 1989; Jaworski & Coupland, 1999). Porém, nesse quadro, o uso da linguagem imagética é recorrentemente visto como “discurso” (e.g. Godeo, 2005). Neste trabalho, distingo “discurso” de “imagem”. Perspectivo a imagem como um espaço de combinação e organização de diferentes recursos visuais no qual os discursos são materializados e expressos, como produto semiótico ou evento socialmente situado, que envolve o uso de recursos visuais, prática através da qual os discursos são comunicados.

Não obstante o distanciamento face a algumas noções dominantes de discurso, situo-me politicamente no âmbito da Análise Crítica do Discurso (ACD). A minha abordagem teórica baseia-se em vários pressupostos desta análise, especificamente na sua versão feminista, a Análise Crítica Feminista do Discurso (“Feminist Critical Discourse Analysis” (FCDA) (Lazar, 2005b)).

1. 4 Feminismo e motivações da investigação

Este estudo não é apenas motivado pelas suas perspectivas teóricas ou interdisciplinares mais ou menos atraentes, delineadas anteriormente. A sua razão de ser fundamental e meta última é contribuir para uma compreensão mais profunda e efectiva de um problema social maior das nossas sociedades ocidentais: a desigualdade de género.

Em Portugal, os estudos de comunicação têm contribuído pouco para esta questão, apesar da situação das mulheres em Portugal, e na maioria dos países da Europa Ocidental, continuar a ser preocupante, em vários domínios da vida social. A maior parte dos investigadores tem ignorado este problema no seu trabalho académico, mas tive o privilégio de, na última década, estar envolvida na investigação de anúncios publicitários em revistas femininas. Foi um percurso acidentado, num país que ainda não possui um departamento, um instituto ou uma escola formal de estudos feministas / de género / da mulher; na intersecção de diversos contextos teóricos (comunicação, semiótica, sociologia); procurar apreender um tema em constante mutação, que escorrega por entre os dedos em manifestações e interpretações contínuas, e que se encontra necessariamente relacionado com a minha própria identidade como mulher de classe média, branca, académica, nos seus trintas, e que reflecte as actuais contradições das identidades femininas (e masculinas) das sociedades ocidentais.

A perspectiva adoptada no meu trabalho é, obviamente, feminista⁵. Na minha opinião, aquilo que faço aqui pode motivar as mulheres a ver as imagens de forma mais crítica, a questionar a “naturalidade” dos discursos que exprimem e a posicionar-se mais activamente e agentivamente na construção da sua “identidade feminina” ao interagir com essas imagens – aquilo que van Zoonen denomina “empoderamento semiótico” (1991: 51).

As imagens são vistas como tendo verdadeiras consequências materiais para mulheres e homens, e, por conseguinte, mostrar “as formas complexas e subtis como os pressupostos sociais, tidos como garantidos, e as relações de poder hegemónico são discursivamente produzidas, perpetuadas, negociadas e questionadas” (Lazar, 2005b: 1-2)

⁵ Para uma descrição cronológica das vagas do feminismo (Pré-modernista ou ‘primeira vaga’, Modernista ou ‘segunda vaga’, e ‘terceira vaga’), ver Baxter (2003) na sua referência a Mills (2002).

é considerado essencial para um objectivo político de mudança em condições materiais e práticas sociais.

Assim, a minha perspectiva é crítica, assumindo-se a investigação como um projecto politicamente investido, que procura a transformação e a emancipação social (Kress, 1996); está empenhada na obtenção de uma ordem social justa (Lazar, 2005b), em termos de género, conseguida através da mobilização de uma teoria destinada a criar uma notoriedade crítica e a desenvolver estratégias de resistência e mudança social – uma relação dialéctica entre teoria e prática (Lazar, 2005b). A minha investigação procura, pois, como refere Sunderland (em relação à ACD), mostrar as formas não óbvias, subtis como a linguagem e a *semiose* estão envolvidas em relações sociais de poder e domínio (Sunderland, 2004). Reflecte, pois, os princípios da FCDA, entre os quais destaco:

- A FCDA constitui uma abordagem política de género que procura desmistificar as inter-relações entre género, poder e ideologia no discurso, motivada pela necessidade de mudar as assimetrias de poder existentes nas relações de género (Lazar, 2005b);

- A FCDA, à semelhança do que acontece com a investigação feminista, “assume como primeiro plano a importância dos valores humanos (...), e considera as perspectivas extra-textuais, subjectivas, elementos *valiosos* da análise” (Sunderland, 2004: 11); os traços discursivos dos dados são importantes, mas os próprios interesses do investigador e as perspectivas enformadas sobre práticas discursivas e sociais mais abrangentes também devem ser invocados (Sunderland, 2004).

Do mesmo modo, metodologicamente esta investigação também assume abordagens feministas da ciência e do conhecimento. A ciência é entendida, em termos pós-modernistas, como conhecimento socialmente construído e situado. Conforme exposto por van Zoonen, “enraizada nas experiências sociais dos seus profissionais, que são atravessadas pelo reclamar de identidades contraditórias de cientista, negra, mulher, feminista, socialista, etc.” (1994: 15). Este facto é indissociável da necessidade de explorar as contradições presentes de ser mulher nas sociedades ocidentais, que também são parte da minha experiência, e de as utilizar como ferramenta da análise interpretativa de anúncios publicitários. Por outro lado, partilho com van Zoonen (1994) o argumento de que o conhecimento de códigos culturais (de género e mais abrangentes) é necessário para

realizar uma boa análise semiótica, e de que aquela depende desses conhecimentos e experiências socialmente situados do investigador: “uma boa análise semiótica desenvolve-se, portanto, rapidamente numa crítica cultural mais alargada” (1994: 85).

É, ainda, mais pertinente fazer este estudo devido às mudanças no modo como o poder é exercido. Na vida contemporânea das sociedades ocidentais, o carácter instável e fragmentado das práticas e identidades de género, com a proliferação de modos de auto-expressão e de formas de fazer feminilidade e masculinidade, encontra-se aliado às contradições e ambiguidades de discursos relativamente à feminilidade, sexualidade e género na cultura popular e nos media. As telenovelas mostram mulheres lésbicas, ao mesmo tempo que prescrevem a heterossexualidade como a norma; videoclips glorificam o “girl power”, ao mesmo tempo que mostram as mulheres como objectos sexuais dos homens; as revistas femininas dizem às mulheres que estas deveriam orgulhar-se do seu corpo, ao mesmo tempo que insistem que deveriam fazer dietas impossíveis e cirurgia plástica. Se, para as feministas (e outras) dos anos 50, 60 e 70, era fácil fazer crítica acerca das construções ‘estereotípicas’ das mulheres como donas de casa e mães domésticas, nas formas culturais populares a imagem da super-mulher envergando o fato de executiva, nos anos 80, e a imagem da mulher sexualmente activa e emancipada, nos anos 90, exigiu uma crítica feminista que pudesse dar conta de uma construção de significado menos directa em formas populares, nomeadamente na publicidade, onde os “anúncios feministas” estavam a ser utilizados para fins não feministas (Craig, 1998; Goldman, 1995; Lazar, 2005b). No final do século XX e no início do século XXI, a consolidação do “feminismo popular” e o reconhecimento da assertividade das mulheres, assumindo o controlo e lutando pelos seus direitos (Gauntlett, 2002; McRobbie, 1994, 1999), numa miríade de construções de significados contraditórios sobre género nos discursos dominantes (MacDonald, 1995), o feminismo ainda reconhece a necessidade de se centrar, não só na luta material, mas também nas representações das mulheres e no conflito “simbólico sobre definições de feminilidade (e, por omissão, de masculinidade)” (van Zoonen, 1994: 12). A preocupação dos feminismos contemporâneos com a reprodução de ideologias de género nas representações das mulheres voltou-se, agora, para a revelação das “contradições nestas representações e para demonstrar que, independentemente de quão sexista um texto possa

ser, não consegue disfarçar *todas* as contradições do sexismo como ideologia” (Marshment, 1993: 145). Actualmente, o trabalho analítico destinado a expor uma ideologia de género dominante ainda largamente difundida tem que gerir as suas manifestações “ocultas” contraditórias e em constante mutação, e tem que reconhecer que, conforme escreve Lazar (2005b), o funcionamento da ideologia de género e das relações de poder assimétricas no discurso estão a assumir formas mais subtis na contemporaneidade” (Lazar, 2005b: 1). Kress e van Leeuwen defendem que, “nem o poder, nem a sua utilização, desapareceram. Tornou-se, apenas, mais difícil de localizar e identificar” (Kress & van Leeuwen, 2006: 14). Reside aqui o desafio.

A reflexão crítica nesta área foi empreendida essencialmente por aquilo que pode ser definido como a crítica feminista da representação visual (especialmente a partir dos anos 70 e 80), com origem na re-emergência do movimento feminista, nos anos 60, no Ocidente, e influenciada pelas teorias da cultura e da representação que impulsionaram a crítica dos *media* visuais (Betterton, 1987b). A crítica feminista da representação tem-se envolvido nas políticas da imagem visual, tornando-a tema de discussão e de análise, mas também de luta: o que são as imagens e como podem ser alteradas.

Se, neste trabalho, se bebe da longa tradição da crítica feminista da representação visual, não será tanto pelas suas conclusões acerca de conteúdos das representações visuais, mas essencialmente pelo tipo de abordagem crítica e pelos problemas que foi capaz de levantar, assumindo, muitas vezes, a incapacidade de os resolver. A crítica feminista da representação mostrou-se diferente da tradição crítica dominante que se apresentava como uma busca objectiva da verdade (Betterton, 1987b). Neste sentido, e no presente trabalho, posiciono-me, também, a partir da perspectiva da crítica feminista da representação, recusando aceitar os significados das imagens como certos (Betterton, 1987b) e assumindo o meu “gender bias” (ou enviesamento de género). Esta é uma investigação realizada por uma feminista, implicada e interessada, que olha imagens de mulheres.

No entanto, tal como em várias áreas de reflexão e intervenção dos movimentos feministas, também o domínio da imagem não tem sido pacífico (Mota-Ribeiro, 2005a), sendo que lutar por imagens que vão mais de encontro aos interesses das mulheres tem dado origem, simultaneamente, a exigências que podem ser consideradas contraditórias:

por exemplo, lutar por imagens que dêem conta do desejo sexual feminino, de uma sexualidade emancipada, e exigir o fim das imagens com conotações sexuais, por se considerarem diminuidoras⁶. Este exemplo mostra bem a relação ambígua que as próprias mulheres têm com estas imagens de si.

Por outro lado, a questão da crítica das imagens, assim como de outras formas culturais, tem vindo a mostrar a complicada questão da relação das investigadoras nesta área com as mulheres não investigadoras que com estas imagens se confrontam no seu dia-a-dia, nomeadamente ignorando questões ligadas ao prazer que as mulheres experimentam quando olham para imagens consideradas, pela crítica, diminuidoras e opressivas (Marshment, 1993). Adoptar uma posição “paternalista” face aos “seres oprimidos” e sem consciência da sua opressão não será tratar as mulheres precisamente como elas têm vindo a ser tratadas pelo poder patriarcal? E mesmo que os movimentos feministas estivessem confortáveis com este tipo de estratégia, no sentido de conseguir uma atitude mais activa e exigente por parte das mulheres, podemos sempre perguntar porque é que, por exemplo, em Portugal, não o conseguiram.

Neste âmbito, posiciono-me naquilo a que chamo “Socio-semiótica Visual Feminista”, frisando, assim, uma particular preocupação com as relações de género no contexto da socio-semiótica de imagens.

⁶ Ver também a discussão da diversidade de pontos de vista feministas relativos à pornografia (Betterton, 1987c).

1. 5 Metodologia: imagens publicitárias e socio-semiótica

O tipo de dados usados são anúncios publicitários. As imagens foram recolhidas a partir de revistas femininas mensais publicadas em Portugal em Setembro de 2006. Consideraram-se todos os anúncios publicitários constituídos pela representação visual de mulheres: fotografias, desenhos, contornos, etc. Interessa, na presente investigação, saber como são expressos, nestes anúncios, os discursos, e não mostrar como variam segundo a revista em causa, por exemplo. Fazemos o mesmo relativamente às características da imagem em si. Tal como em trabalhos anteriormente realizados (Mota-Ribeiro & Pinto-Coelho, 2005; Pinto-Coelho, 2006b; Pinto-Coelho & Mota-Ribeiro, 2006a, 2006b, 2006c, 2006d, 2007a) e desenvolvidos no quadro da socio-semiótica visual (Kress & van Leeuwen, 2006), distingo, neste trabalho, várias dimensões da imagem. Assume-se, assim, uma perspectiva da comunicação visual como uma actividade social que, em contextos específicos, constrói representações da experiência e representações do mundo (função representacional), das interações sociais entre o visionador da imagem e o produtor da imagem (função interaccional) e representações da construção visual do mundo (função composicional). A abordagem metodológica reflecte isto, consagrando as três dimensões de sentido (representacional, interaccional e composicional) e os recursos visuais de cada uma delas. Para tal, foram analisadas uma a uma as imagens constantes do *corpus* (151) relativamente a cada uma das dimensões e dos recursos.

Este exercício permite perceber e explicitar de que forma os diferentes traços visuais realizam, articulam e disseminam discursos (Kress & van Leeuwen, 2006: 14) de género, que posicionamentos implicam e que posições ideológicas pressupõem. Desta descrição resultará a identificação dos padrões visuais e dos seus significados e, ainda, uma discussão dos vários discursos realizados pelos recursos visuais e suas contradições, tentando perceber que constelações discursivas e que ideologia(s) de género lhes subjaz(em).

1.6 Estrutura da dissertação

A organização dos capítulos e os pontos que se seguem nesta dissertação reflectem as ideias e posicionamentos acima apresentados. Vejamos.

O trabalho segue, no capítulo 2, com o enquadramento e abordagem do presente estudo, a que chamo “socio-semiótica feminista das imagens publicitárias”. O grosso da perspectiva em que me coloco é abrangido neste capítulo. No ponto 2.1 debruço-me sobre a socio-semiótica visual e as imagens publicitárias. Explico, num primeiro ponto, em que consiste a socio-semiótica e de que forma vê os recursos, as estruturas e a gramática visual; de seguida, as imagens publicitárias como abordadas enquanto actividade social, o que, do meu ponto de vista, e seguindo a abordagem em causa, implica os conceitos de *genre*, discurso e posicionamento. Por fim, e ainda no ponto 2.1, procuro posicionar-me relativamente a três conceitos centrais que atravessam toda a investigação (imagens, discursos e ideologia), dando conta do modo como entendo o funcionamento dos discursos e da ideologia nos textos visuais. No ponto 2.2, avanço para uma abordagem feminista das imagens publicitárias, inscrevendo-me numa perspectiva que relaciona imagens publicitárias com discursos de género e desigualdade, em quatro pontos. Começo por apontar para a importância de compreender os regimes e políticas de representação visual que, de onde me coloco para olhar as imagens publicitárias, são fundamentais para compreender o modo como a desigualdade se inscreve num contexto visual mais vasto do que o das imagens publicitárias. Conduzo, depois, a leitora/o leitor para o meu entendimento de “discurso” – um domínio fundamental da abordagem que adopto –, distanciando-me de algumas definições dominantes do mesmo, e afirmando uma perspectiva que compreende os discursos como recursos para a construção do género. A incontornável questão de como o género é realizado e construído, em particular, nas imagens publicitárias surge imediatamente a seguir. Termino o crucial ponto 2.2 com o debate em torno dos anúncios publicitários de mulheres, procurando fornecer uma panorâmica da diversidade de estudos nesta área, e, claro está, dos problemas, polémicas e dificuldades com os quais a investigação das imagens publicitárias numa perspectiva enformada pelo feminismo se tem debatido.

O capítulo 3 explica a metodologia utilizada, dando conta da socio-semiótica enquanto instrumento de análise das imagens publicitárias. O ponto 3.1 trata genericamente de abordagens metodológicas aos textos visuais e às imagens publicitárias. Fornece-se, primeiramente, uma panorâmica geral de diferentes metodologias e instrumentos de análise relativos a diversos tipos de imagens e por diferentes “disciplinas” ou áreas de estudo; afunila-se, depois, para as metodologias de investigação que dizem especificamente respeito à investigação das imagens publicitárias de género, ou seja, como é que, ao longo do tempo, a preocupação feminista com as imagens de género tem utilizado diferentes instrumentos e quadros metodológicos. O ponto 3.1 termina com a explicação da metodologia escolhida, relacionando-a com a gramática do *design* visual e a construção e expressão de discursos. A construção do modelo metodológico encontra-se no ponto 3.2, no qual, é tradicional, se indicam os passos seguidos: o processo de selecção dos anúncios, a escolha / construção dos instrumentos de análise e a forma como os instrumentos escolhidos permitirá, depois, a identificação de discursos.

Esclarecida a metodologia, a leitora/o leitor é conduzida/o para o capítulo “empírico” (na terminologia clássica”) – capítulo 4. Pareceu-me essencial iniciar este caminho situando as imagens publicitárias, dando uma panorâmica das imagens e dos discursos da cultura popular e dos *media* e realçando os constrangimentos ideológicos das revistas femininas, meio que suporta e divulga estas imagens.

Seguidamente, este capítulo tem uma vertente mais descritiva (4.2), ocupando-se de recursos e padrões visuais e seus significados, ou seja, das realizações e construções do género nos anúncios. Opta-se, aqui, por uma organização que, assim, reflecte a abordagem tridimensional da socio-semiótica visual que sigo (dimensão representacional, dimensão interaccional, dimensão composicional). Para cada uma das dimensões, são detalhados os recursos da gramática visual, optando-se por fazer corresponder, a cada um destes, anúncios do *corpus* que são ilustrativos do funcionamento dos mesmos. Termina esta secção com uma síntese dos padrões visuais que atravessam as imagens e das suas articulações, que atravessam as três dimensões.

No ponto 4.3, a análise procura desvendar, a partir dos recursos e padrões visuais detalhadamente analisados no ponto anterior, os discursos construídos nas e pelas imagens publicitárias, assim como as suas configurações e articulações ideológicas.

Não querendo ser “tradicional” numa tese que, em última instância, pretende a “inconformidade”, sigo, de algum modo, os cânones académicos, terminando com uma “conclusão”, na qual discuto os “resultados” e reflecto sobre o trabalho como um todo.

Por fim, uma nota: a maioria dos textos utilizados neste trabalho encontra-se em língua estrangeira, e sendo que as citações são frequentes, sou de opinião que a leitura e fluidez do texto ficariam comprometidas se mantivesse o original. Optei, pois, por traduzir as citações para língua portuguesa, assumindo inteiramente perante as/os autoras/autores e as leitoras e leitores os seus eventuais, e inevitáveis, limites e falhas. No entanto, algumas citações que servem de mote para os capítulos não foram traduzidas, uma vez que acredito que os produtores de signos se exprimem na forma mais plausível e apta, com significantes (Kress & van Leeuwen, 2006). Ora, não possuo significantes que dêem conta daquilo que entendo ser o significado pretendido pelos produtores, em português, sem que, na minha opinião, o sentido seja modificado.

Capítulo 2. Enquadramento do olhar: uma abordagem socio-semiótica feminista das imagens publicitárias

“The effort required to attempt to keep the world as it is, the mythic/ideological effort required day after day to maintain a stasis, is every bit as enormous as the efforts required to change the world. The semiotic as well as the politic lesson here is that conservatism is an energetic enterprise”.

(Kress, 1996: 25)

Esta é uma das citações mais inspiradoras com a qual me confrontei no meu percurso de investigação. Tantas vezes queremos dizer algo e alguém, antes de nós, já o disse com tal força e paixão que “apenas” nos resta a enorme satisfação de trazer essas palavras até nós. Elas são o guia deste capítulo, mais especificamente, e da dissertação que aqui apresento.

Neste capítulo, no qual procuro localizar-me em termos de problemática e de abordagem, tenho como objectivo dar conta de alguns pontos fundamentais que explicam o meu posicionamento na investigação realizada.

Entendo os usos dos recursos visuais nas imagens publicitárias como sociais, isto é, como tendo uma história, um regime de representação que condiciona os seus significados (que não são arbitrários). Compreendo e afirmo as imagens publicitárias como instrumentos de poder, que exprimem e materializam discursos que sustentam a desigualdade e a hierarquia de género. Os anúncios são abordados como expressões de e veículos para a difusão de discursos, que permitem, na sua articulação, a compreensão das ideologias que lhes subjazem.

Situo-me, aqui, naquilo a que, como referi, chamo de “socio-semiótica feminista” das imagens publicitárias. Para tal, exploro a própria perspectiva da socio-semiótica visual, localizando as imagens publicitárias enquanto actividade social e explicito a relação entre imagens, *genre*, discurso e ideologia. Numa perspectiva feminista, exploro a crítica feminista da representação visual; de seguida, chamo a atenção para o meu entendimento dos discursos como recursos para a construção do género e das imagens como meio de

expressão dos discursos. Isto, claro está, numa perspectiva feminista, o que implica a relação das imagens com o género e a desigualdade, assim como a relação entre género e discurso. Concluo este capítulo com a exploração dos muitos debates e argumentos a que tem dado origem a investigação de anúncios de género.

2.1 **Socio-semiótica visual e imagens publicitárias**

Socio-semiótica visual: uma abordagem dos recursos, estruturas e gramática visuais

Neste trabalho abordo as imagens publicitárias como textos comunicativos, enquadrando estes textos visuais, à luz da socio-semiótica, não como unidades isoladas, fechadas, mas como partes de eventos comunicativos socialmente situados. Trata-se de situar as imagens no processo comunicativo (produção e interpretação), e este no contexto social. A Semiótica Social (ou socio-semiótica) pode ser definida como uma teoria que lida com o significado em todas as suas aparências (ou materializações), em todas as ocasiões sociais e em todos os contextos culturais. Defendo, apoiada e inspirada nas palavras de Kress, que “A teoria socio-semiótica interessa-se pelo significado em todas as suas formas. O significado é gerado nos contextos e nas interações sociais. Isto significa que o social é a fonte, a origem e o gerador de significado. Nesta teoria, ‘o social’ é o produtor de significado, assim como de processos e formas semióticas, logo, a teoria é *socio-semiótica*” (Kress, 2010: 54). Claro como água.

Assim, os textos visuais publicitários não são considerados meros conjuntos de signos, estruturados de uma forma sistemática (como o explicaria a semiótica tradicional), mas como “locais” onde as pessoas utilizam recursos semióticos, quer para produzir artefactos comunicativos, quer para os interpretar no contexto das práticas e situações sociais (van Leeuwen, 2005). Os recursos visuais utilizados para produzir e interpretar os anúncios publicitários não possuem, nesta perspectiva, significados previamente atribuídos – como signos que representam ou significam isto ou aquilo – mas são sempre afectados pelos seus usos passados e potenciais. Isto significa que a utilização de recursos semióticos é compreendida como estando sempre cultural e historicamente situada, e que as pessoas utilizam esses recursos para produzir signos em contextos sociais concretos. A dimensão material e social da semiótica é realçada por Hodge e Kress (1988) na sua discussão acerca da “sociedade e do signo” e, citando o trabalho de Voloshinov: “Os signos não

podem ser separados das formas concretas de interacção social (...) não existindo fora dela” (Voloshinov, 1973: 21).

A socio-semiótica distancia-se, pois, de outras perspectivas semióticas ou semiológicas, como a da Escola de Praga – baseada no trabalho dos formalistas russos, e que desenvolveu trabalhos relativos a diversos sistemas semióticos que podiam cumprir várias funções comunicativas – e a da Escola de Paris, que aplicou ideias de Saussure, entre outros, a vários domínios da representação, e que ficou conhecida como “Semiologia” (Barthes, 1964a). A socio-semiótica visual está profundamente ligada a uma terceira “escola”, que emerge de dois movimentos relacionados com o trabalho do linguista Michael Halliday: um, oriundo da linguística crítica, na Universidade de East Anglia, que delineou uma teoria que pudesse ser aplicada a outros modos semióticos (com Hodge e Kress, por exemplo); o outro, na Austrália, mais especificamente relacionado com o desenvolvimento de linguística sistémico-funcional de Halliday e a sua aplicação (Kress & van Leeuwen, 2006). Kress e van Leeuwen assumem-se como construindo uma teoria relativa aos signos – como qualquer semiótica –, mas centrando-se especialmente no processo de “sign-making”, ou seja, no modo como formas visuais (ou outras) – significantes, na formulação tradicional – são usadas para produzir sentidos (“meanings”) – significados (“signifieds”). A noção de signo é, pois, diferente. Para a socio-semiótica, a representação é um processo no qual os produtores dos signos “procuram criar uma representação de um qualquer objecto ou entidade, seja física ou semiótica, e no qual o seu interesse no objecto, no momento de fazer a representação, é complexo, emerge da história cultural, social e psicológica do produtor do signo, e enquadrado pelo contexto específico no qual o produtor produz o signo” (Kress & van Leeuwen, 2006: 7). É com base neste interesse que o objecto é representado; os produtores de signos pretendem exprimir significados e, de seguida, exprimem - “no(s) modo(s) semiótico(s) que permite(m) aquilo que é subjectivamente sentido como a forma mais plausível e apta, como significante” (Kress & van Leeuwen, 2006: 8). É aqui que a socio-semiótica se distingue mais claramente da semiótica “tradicional”, especialmente da Escola de Paris. O signo não é visto como uma combinação pré-existente de um significante e de um significado, pronta a usar, disponível tal e qual existe; a ênfase é no processo de “sign-making” “no qual o significante (a forma) e o

significado (o sentido) são relativamente independentes um do outro até que são reunidos pelo produtor do signo como um signo novo” (Kress & van Leeuwen, 2006: 8). Adicionalmente, a ênfase na forma mais apta de produzir sentido afasta a socio-semiótica da tradicional noção de arbitrariedade. Segundo Kress e van Leeuwen, os signos são conjugações motivadas de significantes e de significados, mas esta motivação não corresponde a uma relação intrínseca entre os dois termos, sendo, antes, relacionada com um processo activo de produção de signos (“sign-making”), relacionado com o produtor e com o texto – motivado por estes: “o interesse dos produtores de signos, no momento de fazer o signo, leva-os a escolher um aspecto ou pacote de aspectos do objecto a representar como sendo critério, nesse momento, para representar aquilo que pretendem representar, e, depois, escolher a forma mais plausível, mais adequada, para a sua representação” (Kress & van Leeuwen, 2006: 13) – e isto também se aplica aos interesses das instituições sociais nas quais as diversas mensagens são produzidas. Formas e significados têm uma relação motivada.

Os signos são constituídos utilizando diferentes meios. “São a expressão do *interesse* de indivíduos socialmente formados, os quais, com estes signos, realizam – são expressão exterior – os seus significados, usando recursos semióticos culturalmente disponíveis e que foram enformados pelas práticas dos membros de um grupo social e da sua cultura” (Kress, 2010: 10).

Relativamente a duas das mais marcantes noções da semiótica tradicional (“*langue*” e “*parole*”), Kress e van Leeuwen trabalham com noções semelhantes referindo-se a “formas disponíveis” e “classificações disponíveis” (“*langue*”) e actos individuais de produção de signos, “*sign-making*” (“*parole*”); é a noção de “potencial” de um sistema semiótico – “*langue*” –, que é entendida na socio-semiótica de uma forma menos abstracta. Saussure tinha dado particular importância à “*langue*” enquanto principal objecto da linguística (Caldas-Coulthard, 2008), tendo mesmo, segundo Voloshinov, rejeitado a “*parole*” e enveredando por um “objectivismo abstracto” (1973), no sentido em que a sua teoria não dava conta das condições sociais dos utilizadores dos signos e das suas interacções. Hodge e Kress sugerem que o semiólogo parece ter “privilegiado o social sobre o individual, mas somente como uma versão abstracta, imóvel da ordem social” (1988: 17, citados por

Caldas-Coulthard, 2008), enquanto que Fairclough não hesita em afirmar que mesmo a concepção de “parole” (uso da linguagem) é entendida em Saussure de forma individualista e associal (2001, 2010).

No âmbito da semiótica social, a ênfase é no potencial, “definido pelos recursos semióticos disponíveis para um indivíduo particular num contexto social específico” (Kress & van Leeuwen, 2006: 9). Esta definição de potencial esbate, em parte, as fronteiras entre “langue” e “parole”. O potencial de significado no *design* visual ocidental de que falam os autores, a “langue”, é um instrumento que serve para descrever uma variedade de práticas de produção de sentido (“sign-making”), um artefacto de análise que congrega os recursos de muitos utilizadores de signos em variados contextos: “um conjunto específico de recursos disponível para a acção comunicativa de um grupo social determinado” (Kress & van Leeuwen, 2006: 10). Não é um sistema de significados disponíveis emparelhados com significantes, um código, uma vez que os significados são entendidos como criados pelo produtor de signos de acordo com recursos visuais disponíveis para um determinado indivíduo, num determinado contexto social, e não pré-existent, como já foi referido. Os recursos visuais são, pois, encarados neste trabalho como “socialmente produzidos e portadores de regularidades discerníveis de ocasiões, eventos, sociais e, por conseguinte, uma determinada estabilidade” (Kress, 2010: 8). São recursos para representar, mas não são, de modo algum, fixos e inflexíveis. Como afirma Kress, “Nenhum nível de poder consegue agir contra a força socialmente transformadora da interacção” (Kress, 2010: 8).

A socio-semiótica difere, também, da semiótica clássica, tanto na perspectiva da relação entre imagem e texto escrito, como da utilização da linguística na semiótica. Enquanto que a segunda vê o significado das imagens como estando relacionado com – e, de certa forma, dependente do – texto escrito, a socio-semiótica considera a componente visual de um texto como estando ligada ao texto escrito para a criação do significado, mas não dependente dele (Jewitt, 1996). Por outro lado, como afirma Jewitt, apesar de considerar que o sistema linguístico e o sistema visual emergem de uma mesma cultura com alguma congruência, a socio-semiótica afirma que a especificidade de cada modo tem as suas formas, limitações e possibilidades específicas (1996): nem tudo o que pode ser realizado verbalmente pode sê-

lo visualmente e vice-versa, e ainda que, em alguns casos, possa, exprimir algo verbalmente ou visualmente faz diferença; o modo de realização é diferente, e isso afecta o significado.

Na teoria multimodal de Kress e van Leeuwen⁷, a imagem fixa seria um modo, e, por exemplo, a fala um outro modo. Cada modo tem, não só especificidades materiais, mas uma história específica do uso dos seus recursos; daí que o processo de transdução, i.e. transformar material significativo de um modo para o outro (“transdução”), implique uma (quase sempre) total re-articulação do significado de entidades (materialidades) de um modo para outro (Kress, 2010). Diferentes modos implicam diferentes recursos semióticos para produzir sentido.

Uma das diferenças centrais entre a socio-semiótica e a Escola de Paris, de tendência estruturalista, é, aliás, marcada pela importância que a primeira confere ao termo “recurso”, por oposição à centralidade, na segunda, do conceito de “código” semiótico, enquanto conjunto de regras de relação de signos com significados (Jewitt & Oyama, 2001). Segundo a perspectiva de Kress e van Leeuwen, algumas formas de comunicação visual poderão funcionar assim, mas em muitas delas as normas não são tão claramente definidas, havendo uma maior margem para a criatividade. Os criadores de signos poderão ir buscar recursos visuais que a cultura ocidental desenvolveu ao longo de séculos, mas usá-los sem os submeter ao mesmo tipo de normas. Isto é, também, válido para a interpretação dos signos; enquanto que alguns utilizadores podem interpretar de acordo com as normas dominantes, outros utilizarão variados recursos de interpretação e de intertextualidade para o fazer (Jewitt & Oyama, 2001).

No contínuo processo de produção de signos, os produtores têm a capacidade de criar os seus próprios recursos representacionais, utilizando, tanto signos já existentes, como novos materiais significantes, e transformando-os em novos signos. Este processo é, pois, transformativo e produtivo, tendo os agentes individuais envolvidos um papel de transformação semiótica e não apenas de reprodução. No entanto, é claro que Kress e van Leeuwen destacam a constante presença do social: “na modelação histórica dos recursos, na história social dos agentes individuais, no reconhecimento das convenções actuais, no

⁷ Para uma abordagem aprofundada de “Multimodalidade” e “Modo”, ver, por exemplo, Kress e van Leeuwen (2001).

efeito do ambiente, no contexto no qual representação e comunicação ocorrem” (2006: 12-13). Os autores argumentam que é a acção transformacional dos indivíduos, dentro dos contornos das condições sociais, que continuamente reconstrói os recursos e que torna possível que os sujeitos sociais se constituam. O tema da variação da linguagem com a variação do contexto social está, pois, bem presente neste debate. Esta relação exprime-se nas seguintes considerações relativas à comunicação e à representação:

- A comunicação implica que os participantes tornem as suas mensagens o mais compreensíveis possível num determinado contexto, optando por formas de expressão que acreditam ser o mais transparentes possível para as/os outras/os participantes. Por outro lado, a comunicação ocorre no âmbito de estruturas sociais marcadas por diferenciais de poder que afectam o modo como os participantes entendem ser o mais compreensível possível.

- A representação implica, como vimos, que o produtor de signos escolha a forma mais apta e plausível para exprimir o que tem em mente, num determinado contexto.

A comunicação visual desempenha um importante papel na comunicação pública e a escolha dos indivíduos das formas mais aptas e plausíveis é, pois, inevitavelmente constringida pelos valores e convenções sociais que são impostos através da educação e de outras formas de sanção social (Kress & van Leeuwen, 2006).

Também as imagens publicitárias assentam em recursos visuais, com conhecimentos e práticas sociais agregados, e que detêm um determinado potencial de criação de significados. O potencial de criação de significados é definido pelos recursos semióticos à disposição de indivíduos específicos localizados socialmente num contexto social específico (Kress & van Leeuwen, 2006). Os processos de utilização destes recursos para produzir “imagens” de produtos e de interpretação desses recursos pelos públicos da publicidade são actos de criação de signos activos, e não meras utilizações de signos criados previamente e prontos a utilizar, “ready-made”. Tanto os publicitários como os consumidores a quem se dirigem criam novos signos e novos significados ao interagir com os anúncios publicitários, emparelhando, no acto de interacção, um “significante” e um “significado”. O acto de criação de signos e os significados construídos pelos indivíduos assentam nas suas necessidades e interesses específicos de base, bem como nas

necessidades e interesses específicos das instituições sociais em que as mensagens publicitárias são criadas e interpretadas. Neste contexto, analisar imagens publicitárias não consiste, apenas, em analisar as imagens publicitárias em si mesmas. Um enfoque no texto visual (no espaço da imagem, “the image site”), ao invés de um enfoque no espaço da produção (“production site”) ou no espaço da audiência (“audience site”) (Rose, 2001b), significa que, no âmbito desta abordagem, os produtores e os visionadores já se encontram, e sempre se encontraram, na imagem.

Genre, discurso e texto visual

No sentido de clarificar esta abordagem à utilização de recursos visuais em anúncios publicitários enquanto actividade social, é necessário explorar as relações entre *genre*, discurso e textos visuais.

As convenções e as normas do *genre* publicitário regulam a produção e a recepção de anúncios publicitários visuais (Pinto-Coelho & Mota-Ribeiro, 2007a). *Genre* não é aqui entendido apenas como tipo de texto que emerge numa dada situação de interacção social (ou seja, como formas de textos convencionalizadas), mas como exprimindo os significados dessas situações convencionalizadas nos quais surge (Kress, 1989). Kress afirma que as “formas convencionalizadas das situações de interacção social conduzem a formas convencionalizadas de textos, a *GENRES* específicos.” (Kress, 1989: 19). Percebe-se, pois, que, nesta concepção, a forma e o significado dos *genres* têm uma origem e uma explicação que é social. Não se trata apenas de tipos de texto, mas de “codificações de modos de interacção social e repositório de determinados significados culturais” (Kress, 1987: 131).

O género (*genre*) publicitário exprime e implica, não só um conjunto de significados e valores sociais específicos, mas também determinados pressupostos acerca das subjectividades socialmente construídas dos participantes (publicitários, anunciantes, consumidores). Os publicitários trabalham para persuadir a comprar, o que implica a construção de uma imagem do produto que está a ser vendido, associando a marca às

propriedades e estilos de vida culturais. A publicidade é, pois, uma forma de comunicação persuasiva, com a qual o visionador é suposto envolver-se, e na qual se pretende que participe activamente (Leiss, Kline & Jhally, 1990). Os visionadores devem ser capazes de transferir significados associados às pessoas, contextos e estilos de vida ao produto. Para que a estratégia persuasiva funcione do modo pretendido pelos publicitários, constrói-se uma posição para o visionador através de recursos visuais e textuais, e da sua articulação.

Como afirmam Kress e van Leeuwen visualmente, é através da identificação com os modelos sociais que as/os leitoras/leitores / visionadoras/visionadores são convidadas/os a aceitar a imagem atribuída ao produto, sendo-lhes pedido que se tornem parte dessa comunidade, que sejam parte deles (1996). Este trabalho de interpelação também pode funcionar através de traços textuais largamente disseminados no *genre* publicitário (interpelação directa dos visionadores através de ‘tu’ ou ‘você’, e utilização de frases imperativas) (Myers, 1994), bem como através de articulações específicas entre recursos visuais e recursos escritos. Num sentido comum, esta construção de uma relação específica entre o produtor e o visionador e de uma posição de visionamento para o visionador passa, normalmente, despercebida, uma vez que o centro de atenção é, normalmente, constituído pelo tema da imagem, i.e., o mundo representado pela imagem” (Pinto-Coelho & Mota-Ribeiro, 2007a; Pinto-Coelho & Mota-Ribeiro, s/d). Porém, no âmbito da socio-semiótica social, como afirma Pinto-Coelho “a representação das relações sociais visionador-imagem, aquilo que as imagens pretendem do visionador, aquilo que lhe oferecem, a *posição* construída para o visionador, utilizando como veículos para esses efeitos uma série de recursos visuais seleccionados, possui um estado fundamental ” (Pinto-Coelho & Mota-Ribeiro, 2007a; Pinto-Coelho & Mota-Ribeiro, s/d).

Defende-se, neste trabalho, esta perspectiva, considerando as imagens enquanto expressão do lugar social dos produtores, das suas histórias discursivas, dos significados e das formas do *genre*, e, por conseguinte, afectam, quer o tema da imagem, quer a sua leitura e os seus usos. Relativamente ao produtor, mas referindo-se a textos não-visuais, Gunther Kress afirma que “nenhum escritor escreve (nem nenhum orador fala) fora das formas e dos significados do discurso e do *genre*” (Kress, 1989: 42).

2. Enquadramento do olhar: uma abordagem socio-semiótica feminista das imagens publicitárias

Baseando-se na opinião de Kress (Kress, 1989), Pinto-Coelho destaca que “a produção e a recepção de anúncios publicitários – enquanto actividade social – são restringidas ou influenciadas, não só pelo significado e pelos traços formais do *genre*, mas também pelo tipo de *discursos* utilizados para construir uma imagem para o produto e uma posição de visionamento para o leitor” (Pinto-Coelho & Mota-Ribeiro, 2007a; Pinto-Coelho & Mota-Ribeiro, s/d). Na perspectiva de Kress, o *genre* comporta significados acerca dos momentos sociais convencionais em que surgem os textos (como vimos), enquanto que o discurso comporta significados acerca da natureza da instituição da qual decorre. Discurso e *genre* decorrem das estruturas e processos de uma sociedade: os discursos decorrem de instituições sociais mais alargadas, no seio de uma sociedade; os *genres* decorrem das situações de interacção social convencionalizadas nas e através dos quais tem lugar a vida social. Portanto, os textos são duplamente constrangidos: pelas formas, significados e restrições de um *genre* em particular e pelos significados dos discursos que aparecem no texto, e ambos são inequivocamente sociais e culturais.

Relativamente aos discursos, não são neste trabalho entendidos como textos, os textos visuais, as imagens publicitárias – como o discurso visual enquanto sinónimo de texto visual (como, por exemplo em Godeo, 2005, que curiosamente diz adoptar a abordagem de Kress e van Leeuwen). Os discursos das imagens publicitárias não são, pois, no meu entendimento, essas imagens (textos visuais), apesar de, como já referi na introdução, vários autores entenderem discurso como texto (visual ou não), uso institucionalizado da linguagem (e.g. Davies & Harré, 1990), linguagem em uso (Cameron, 2001). No processo de produção de significados nas imagens publicitárias, os discursos são um dos *strata* (Kress & van Leeuwen, 2001), uma das camadas das práticas de criação de significado, das práticas semióticas.

Os discursos são entendidos como sistemas constitutivos de significado mais vastos – a partir do pós-estruturalismo (Sunderland, 2004), como formas sistemáticas de entender o mundo (Baxter, 2003), ou seja, de estruturar áreas do conhecimento e práticas sociais (Fairclough, 1992). Os discursos são, pois enquadrados na perspectiva de Foucault, como “conhecimentos socialmente construídos de (algum aspecto da) realidade” (Kress & van Leeuwen, 2001: 4). Entendo “discurso” desta forma, reforçando, com Kress, a ideia de que

o discurso responde às questões: “De que trata o mundo?” e “Como é que ele está organizado enquanto conhecimento?” (Kress, 2010: 116). Posiciono-me nesta noção de discurso destacando, claro, a relação crucial entre conhecimento e poder, destacada por Foucault (1980), e que está no cerne da hierarquia de género. O género não implica apenas um discurso (ou uma ordem de discurso) das diferenças de género, mas é efectivado precisamente numa hierarquia baseada em relações de poder.

A natureza socialmente contingente dos discursos é reconhecida, entre outros, por Fairclough, que afirma que “o discurso é enformado e constrangido pela estrutura social no seu sentido mais lato e a todos os níveis: pela classe e outras relações sociais, a nível societal pelas relações específicas de determinadas instituições, como a lei ou a educação (1992: 64). Kress, no mesmo sentido, realça os discursos como “sistemas de significados que emanam da organização de instituições sociais” (1989: 31). Caldas-Coulthard, sintetizando algumas noções-chave da Análise Crítica do Discurso, fala de “discurso”, no singular, e de “discursos”, no plural. “Discurso” refere-se “aos textos e géneros em seus contextos sociais” (interessante, mas longe do que esta investigação pretende) e “discursos” – como são entendidos nesta investigação, e no sentido que vimos que Kress e van Leeuwen também lhes conferem (2001) –, conceptualizados como conhecimentos, nomeadamente “conhecimentos de práticas ou de como as coisas são feitas, juntamente com avaliações e legitimações dos propósitos destas práticas. Podemos referir-nos aos discursos das instituições com as suas regras e regulamentos (os discursos da educação, os discursos da mídia) ou ideologicamente motivados (discursos sexistas ou racistas)” (Caldas-Coulthard, 2008: 36-37). Para Foucault (1972: 49), “discursos” (“discourses”) é igualmente usado no plural para se referir, como vimos, às “práticas que constituem sistematicamente objecto sobre o qual falam”. Assim, os discursos podem ser considerados “formas de conhecimento ou potentes conjuntos de pressupostos, expectativas e explicações, que regem práticas sociais e culturais dominantes” (Baxter, 2003: 46), e é, aliás, este o sentido do termo “discurso” para a FPDA e a CDA; muito para além da noção de “linguagem em uso” (“language in use”). Sunderland apresenta uma boa síntese daquilo que é o sentido

que dá a “discursos” e com o qual me identifico em boa parte: o conceito de “discursos interpretativos”⁸ (Sunderland, 2004: 6):

- sistemas de significados que são constitutivos (pós-estruturalismo);
- ‘diferentes formas de estruturar áreas de conhecimento e prática social’ (Fairclough, 1992: 3) (da teoria social crítica).

Estes conhecimentos e formas de estruturação estão ligados e sobrepõem-se. Como Wodak destaca, “cada discurso está relacionado com muitos outros e só pode ser entendido com base em outros” (Wodak, 1997: 6); não existem isoladamente, pois operam num sistema mais alargado de discursos, por vezes, “opostos, contraditórios, conflituosos ou apenas diferentes” (Kress, 1989:7). Os discursos operam em constelações, redes ou ordens de discursos afins (Sunderland, 2004: 45), e estão intra e extra-textualmente relacionados. Isto é “Intertextualidade ou, talvez, melhor ainda, inter-discursividade – a mistura, num mesmo conjunto, de diferentes discursos e *genres*” (Fairclough, 1992). Esta mistura é ideológica, o que significa que possíveis contradições podem tender a ser eliminadas. Kress argumenta que “os discursos lutam por visões totalizadoras e abrangentes nas quais as contradições são resolvidas ou, pelo menos, suprimidas” (Kress, 1985a: 73).

Aprofundemos a relação entre texto visual e discurso. Já realçamos que é uma relação de concretização ou materialização – “o discurso exprime-se no texto”. (Kress, 1985b: 27) – e que texto e discurso não coincidem. Como foi igualmente sublinhado, este trabalho afasta-se de uma aproximação ou sobreposição das noções de texto e de discurso. Discursos não são aqui entendidos como “partes” de textos ou como “linguagem em uso” (“language in use”). De resto, as abordagens de tendência mais linguística tendem a usar o termo “texto”, enquanto que as que são sociologicamente orientadas tendem a usar “discurso” (Kress, 1985b): “Discurso é uma categoria que pertence e decorre do domínio social” (Kress, 1985b: 27). Não é, pois, coincidente com a de texto.

Texto não é discurso: “Embora um determinado discurso seja altamente específico no que diz respeito às afirmações possíveis dentro dos seus termos e de determinados traços

⁸ Por oposição aos significados linguísticos de discurso, ligados aos discursos descritivos: “amplo pedaço de linguagem escrita ou falada” (Sunderland, 2004: 6) e “interacção linguística, e paralinguística que a acompanha, entre pessoas num contexto específico” (Talbot, 1995: 43) – por exemplo “discurso da sala de aula” (Sunderland, 2004: 6).

linguísticos, não é texto.” (Kress, 1985b: 28). Na expressão do discurso no texto, “estes aspectos específicos de um discurso constituem um factor determinante e constitutivo do texto. (...) Os traços linguísticos que constituem o texto são determinados, seleccionados, pelas características do discurso. Consequentemente, a presença de qualquer traço linguístico num texto aponta sempre para algum aspecto do discurso de que o texto constitui uma expressão” (Kress, 1985b: 28): o discurso exprime-se no texto, ou, pondo de outra forma, o “*discurso* oferece significados a serem concretizados” (Kress, 2010: 114). Apesar de esta perspectiva de Kress, em 1985, se centrar especificamente nos traços linguísticos, acreditamos que os discursos surgem e são realizados em muitos outros modos além da linguagem (Kress & van Leeuwen, 2001), no sentido de textos linguísticos. Para os textos linguísticos, é “uma determinada gama de traços linguísticos que constituem o texto que são determinados, seleccionados, pelas características do discurso” (Kress, 1985b: 28). Em termos de textos visuais, é necessário que olhemos, antes, para uma série de entidades visuais. Um determinado discurso só é reconhecível pelos analistas através da sua manifestação em traços visuais típicos nos textos porque os discursos não são, eles mesmos, visíveis. Quando estes textos combinam recursos semióticos visuais e escritos, o analista deve prestar atenção à forma como estão relacionados, e às contribuições de cada um deles para a articulação dos discursos e para a criação de sentido do visionador (Pinto-Coelho & Mota-Ribeiro, 2007a). É, precisamente, este aspecto que o trabalho empírico pretende abordar, até porque se defende nesta investigação que existe uma “absoluta inter-relação de discurso e do seu modo de realização” (Kress & van Leeuwen, 2001: 24), especificamente nos anúncios analisados. É interessante a ideia de Kress e van Leeuwen, que sublinho, de que “o carácter muitas vezes abstracto da categoria ‘discurso’, e da sua discussão nos contextos académicos, nos leva a esquecer que a experiência nunca é abstracta” (Kress & van Leeuwen, 2001: 27) – os textos visuais, os recursos e estruturas que encontramos nos anúncios, são palpáveis, fazem parte do nosso mundo empírico e sensorial; possuem uma materialidade.

No entanto, a relação texto/discurso não é linear. Não existe uma relação directa, homóloga, entre o discurso como unidade social e o texto como unidade linguística: “(...) um texto pode ser o local de uma série de discursos muitas vezes contraditórios ou

dísparos. Por conseguinte, é no texto, e não no discurso, que os utilizadores de linguagem podem exercer criatividade; embora os discursos sejam relativamente fixos, os textos são relativamente instáveis e imprevisíveis. A imprevisibilidade dos textos é uma das principais causas da mudança linguística” (Kress, 1985b: 32). Qualquer texto pode exprimir ou realizar vários discursos, algumas vezes contraditórios (Kress, 1985b). A prática discursiva é exactamente “a combinação destes discursos, a sua articulação nestes modos específicos e nas suas materialidades” (Kress & van Leeuwen, 2001: 31-32), a “combinação destes mesmos discursos, a sua articulação em determinados modos e materialidades”; e “a tarefa de organizar uma diversidade de discursos numa estrutura congruente é uma tarefa ideológica. Uma posição ideológica distinta conduziria a uma organização diferente dos discursos e o texto daí resultante seria igualmente diferente” (Kress, 1985a: 71). Segundo Kress (1985a), o texto proporciona uma superfície plausível e coerente, que oferece aos seus leitores uma única posição de leitura, numa multiplicidade de discursos.

Kress e van Leeuwen defendem que é a organização (escolha, selecção, ordenação) dos discursos nos textos ou objectos de aspecto textual, ou nas práticas, que resulta no surgimento de determinados conjuntos de discursos nos textos. Os efeitos produzidos por estes processos de organização constituem a ideologia (Kress & van Leeuwen, 2001: 34). Por conseguinte, uma forma de analisar a estrutura ideológica é através da análise do uso da linguagem, ou de quaisquer outros eventos semióticos, mas Kress também aponta uma relação dialéctica quando realça que “as formas da linguagem são iluminadas por uma análise das ideologias em funcionamento em determinadas sociedades” (Kress, 1985b: 30). Kress também define ideologia como “sugestão ou projecção de um determinado ‘mundo’” (Kress, 2010: 68)

Os discursos são como que mediadores entre a linguagem visual e a ideologia. Na senda de Kress, defende-se que “É porque as formas linguísticas aparecem sempre num texto e, por conseguinte, de forma sistemática como signo do sistema de significados incorporado num discurso específico que podemos relevância ideológica. O conjunto, definido e delimitado, de proposições que constituem um discurso são, eles mesmos, expressão de, e organizados por, uma ideologia específica. Ou seja, a ideologia e o discurso

constituem aspectos do mesmo fenómeno, vistos de duas perspectivas diferentes” (Kress, 1985b: 30).

É a organização sistemática de conteúdos em discursos que se baseia em e é determinada por uma classificação anterior deste material num sistema ideológico que pode influenciar a selecção de recursos e estruturas visuais que aparecem nos anúncios. A presença de um traço visual numa imagem será indicadora de um aspecto do sistema discursivo e ideológico que surge no contexto da co-presença de outros aspectos que pertencem ao mesmo sistema (Kress, 1985b, adaptado aos textos visuais). “Todos os aspectos do sistema sintáctico (e textual) de uma língua podem ser e são utilizados para exprimir os significados ideológicos articulados no discurso” (Kress, 1985b: 35). Assim, “qualquer texto em particular pode ser o resultado da expressão de uma série de discursos, distintos e, muitas vezes, contraditórios. Assim, um texto raramente é constituído por ‘uma única peça’ em termos dos traços linguísticos que contém, ou dos discursos que exprime.” (Kress, 1985b: 29). Além disso, “as partes verbais e visuais de um texto podem apoiar-se mutuamente e exprimir a mesma ideologia (mesmo que um código possa constituir uma expressão muito mais clara de um tipo de discurso do que o outro – o texto verbal proporciona ao texto visual uma ancoragem, restringindo os seus significados e explicitando-os; ou, então, os dois códigos podem exprimir ideologias e discursos divergentes” (Kress, 1985b: 39).

Vejamos: se “existirem discursos num repertório já enraizado de discursos, num grupo social, então o falante individual não estará, de facto, a criar o discurso, mas, antes, simplesmente a reproduzir o discurso que ela ou ele apreendeu previamente. Contudo, como discurso e texto são categorias distintas, e como o discurso deve ser realizado num *genre* específico, é possível que o falante utilize regras discursivas estabelecidas, concedendo-lhes, no entanto, uma implementação relativamente nova no texto.” (Kress, 1985b: 31), produzindo, assim, um “novo” texto.

Se as ideologias se encontram “integradas” em práticas semióticas discursivas, mas também podem contribuir para a mudança e para a transformação, é crucial questionar se a ideologia é uma propriedade das estruturas ou uma propriedade dos eventos (Fairclough, 1992). Fairclough argumenta que é uma propriedade de ambas, e que é necessária uma

perspectiva dialéctica (ver também Fairclough (2001)). Considerar a ideologia uma propriedade das estruturas tem a vantagem de mostrar como os eventos são restringidos por convenções sociais, mas tende a retirar o enfoque “ao evento, com o pretexto de que os eventos são meras instanciações das estruturas, privilegiando a perspectiva da reprodução ideológica, em vez da perspectiva da transformação, e tendendo a representar as convenções como estando mais claramente ligadas do que, na realidade, estão” (Fairclough, 1992: 88). A perspectiva de que as ideologias residem nos eventos (textos) é da Linguística Crítica. Fairclough defende que, embora seja verdade que as formas e os conteúdos dos textos “comportem a marca dos processos e estruturas ideológicas (ou seja, são traços deles), não é possível ‘ler’ as ideologias a partir dos textos” (Fairclough, 1992: 88-89). São duas as razões para esta impossibilidade: os textos estão abertos a várias interpretações, através das quais os significados são produzidos, e estas interpretações podem ser diferentes em termos da “sua importância ideológica”; e porque os processos ideológicos pertencem a discursos como eventos sociais completos, e não só a textos que fazem parte desses eventos (Fairclough, 1992: 89).

A capacidade que um texto visual tem de comunicar significado “implica um complexo jogo de relações entre os códigos e as mensagens codificadas no texto no momento da sua produção e a experiência cultural e subjectividade que o espectador traz à visualização dessa imagem” (Shields, 1990: 25). Daí que seja central, em qualquer estudo crítico da comunicação visual, perceber como é que o significado é comunicado através das imagens visuais; o significado, na opinião de Shields, não se encontra intricadamente enredado no tecido do texto para ser destrinchado por um académico experiente, tal como o significado de um texto não se destina a ser definido unicamente nas mentes individuais (...) A produção de textos visuais decorre no seio de estruturas ideológicas dominantes. Os textos têm, por conseguinte, a capacidade de reflectir ou reproduzir os discursos culturais dominantes relativamente a aspectos como género, raça, etnicidade, classe, idade, educação e orientações sexuais. Certamente, as imagens visuais podem ser explicitamente resistentes a discursos dominantes numa cultura, desempenhando uma função contra-hegemónica; porém, estas imagens são, de qualquer modo, produzidas no quadro da ideologia dominante, e é a relação dessa ideologia dominante com a forma da resistência numa

imagem visual que é de crucial importância para o investigador da comunicação visual” (Shields, 1990: 25).

Os discursos constroem posições de leitura, no sentido em que fornecem instruções acerca de como ler um texto ou um conjunto de textos. Essa instrução é sempre, também, uma instrução para agir de determinadas formas, para assumir posturas, para se conformar ou adaptar. “O texto constrói o seu leitor ideal fornecendo uma determinada ‘posição de leitura’ de onde o texto parece não-problemático e ‘natural” (Kress, 1989: 36).

No entanto, e apesar dos constrangimentos do *genre* publicitário e do(s) discurso(s) em causa nos anúncios, na verdadeira interacção os visionadores podem recusar a posição que lhes é oferecida no texto visual. Tais visionamentos são viabilizados, segundo Pinto-Coelho, por uma distância de algum tipo: “Isto poderá dever-se a diferenças entre a sua posição social, a história discursiva e o conhecimento do *genre*, e as do produtor; mas os anúncios publicitários constroem esta posição, independentemente de o visionador alinhar na mesma ou não (Kress, 1989)” (Pinto-Coelho & Mota-Ribeiro, 2007a; Pinto-Coelho & Mota-Ribeiro, s/d). Defende-se, neste trabalho, com Kress, que os visionadores não têm uma posição necessariamente passiva e que contribuem de várias formas para o significado dos textos no acto de reconstrução do texto, que é na realidade aquilo em que consiste o processo de “leitura” de um qualquer texto (Kress, 1989): “Os leitores que adoptam a posição de leitura codificada no texto pelo discurso e pelo *genre* executam um acto de reconstrução que é, pelo menos, subversivo do texto” (Kress, 1989: 42). Mas mesmo esses leitores diferem em aspectos importantes; possuem diferentes histórias discursivas, posições sociais actuais diferentes das do escritor e das da posição de leitura codificada do escritor. Cada leitor “lê um texto num contexto específico, que, de alguma forma, estrutura a leitura (...) nenhum texto é apenas meramente absorvido, passivamente, por um leitor inactivo, inerte. E, conseqüentemente, todas as leituras implicam alguma reconstituição do texto” (Kress, 1989: 42).

Os leitores resistentes reconstróem os textos de formas menos restritas. Tal acontece por diferentes razões: “Pode ser a distância fornecida por um discurso diferente, ou pelo facto de o leitor não ser posicionado pelo *genre*.” (Kress, 1989: 42-43). Os leitores que ocupam um “discurso que contrasta com ou se encontra em contradição com os discursos

apresentados num determinado texto irão claramente resistir à posição de leitura fornecida pelo texto e, conseqüentemente, reconstruir o texto a partir do ponto do discurso contrastante.” (Kress, 1989: 43).

Mas quais são os limites da reconstrução e da “releitura dos textos”? Kress aborda uma resposta comum a este tipo de pergunta: a de que um texto pode significar qualquer coisa, e que depende apenas da sua opinião pessoal. O autor rejeita este pressuposto, afirmando: “Se o significado nos textos for construído no *genre* e no discurso, então a reconstrução do texto ocorre, do mesmo modo, no *genre* e no discurso. Um factor delimitador a uma releitura é, por conseguinte, o conjunto de *genres* e discursos à disposição de um leitor, no âmbito do qual um texto pode ser relido. Existe, numa determinada ocasião, um conjunto finito de *genres* e de discursos num determinado grupo social, apenas alguns dos quais podem estar à disposição do leitor. Estes proporcionam um conjunto de limites dentro dos quais a leitura pode ter lugar” (Kress, 1989: 43).

Assim, existem limites:

- “O leitor individual possui uma determinada história discursiva, e conhecimento de *genres*, e encontra-se localizado num conjunto de discursos -relacionados com factores como classe, raça, género, idade. É a combinação específica destes factores, em interacção com o texto, que conduz a determinada leitura. Assim, embora, do ponto de vista do indivíduo, a sua leitura seja apenas a sua opinião pessoal, “a opinião pessoal é socialmente construída” (Kress, 1989: 44).

- Os constrangimentos sociais estão presentes, quer na produção e na recepção/visionamento de anúncios publicitários, quer nos constrangimentos do *genre* publicitário.

Apesar de todos estes constrangimentos, de todos estes traços que possibilitam a construção de significados, os anúncios publicitários, enquanto actividade social ou *genre*, possuem uma natureza constitutiva (Pinto-Coelho & Mota-Ribeiro, 2007a). Por outras palavras, segundo Pinto-Coelho, “contribuem para produzir o mundo que é apresentado na imagem, construindo uma representação de si e construindo uma posição de leitura para o visionador. A longo prazo, esta proposta, se aceite, é transformada numa “posição de sujeito”, ou seja, “numa prescrição de uma série de acções, modos de pensar e de ser,

compatíveis com as exigências de um discurso” (Kress, 1989: 36). Isto significa que, o que limita o acto de produção e de recepção, é, também, aquilo que torna possíveis os efeitos constitutivos dos anúncios publicitários e do seu visionamento activo. Os agentes sociais são activos e criativos. O espaço de interacção, a situação concreta do intercâmbio social, permite o trabalho de re-construção das regras do *genre*, e dos discursos utilizados na produção e na recepção dos anúncios publicitários” (nos artigos Pinto-Coelho & Mota-Ribeiro, 2007a; Pinto-Coelho & Mota-Ribeiro, s/d).

“Por conseguinte, é crucial o enfoque na utilização de recursos semióticos em situações específicas de textos visuais. São os locais onde a mudança poderá acontecer. De cada vez que uma equipa de *designers* de publicidade utiliza um discurso, ou um conjunto de discursos, para construir uma imagem para o produto, reconstrói o mesmo de uma forma nova, através da utilização de uma nova composição, responsável pela estruturação dos significados do anúncio publicitário. E, como é sobejamente sabido, as exigências e as contradições das situações sociais, em constante mutação, exigem ao agente que seja criativo na sua utilização de recursos semióticos e dos discursos por eles articulados” (Pinto-Coelho, no artigo Pinto-Coelho & Mota-Ribeiro, 2007a; Pinto-Coelho & Mota-Ribeiro, s/d).

Na teoria socio-semiótica, ‘recurso semiótico’ é um termo-chave, originário de Halliday, que defendia que a gramática da linguagem é um recurso para construir significados (Halliday, 1978, citado por van Leeuwen, 2005). Nesta abordagem, recursos semióticos são significantes que “foram arrastados para o domínio da comunicação social” (van Leeuwen, 2005: 4). Os recursos semióticos visuais dos anúncios têm um potencial semiótico ou um potencial de significado, relacionado com o seu uso passado e uso potencial e com os interesses e necessidades dos visionadores dos anúncios. Os usos potenciais de um determinado objecto (significante – “acções, materiais e artefactos” (van Leeuwen, 2005: 285)) são entendidos pela socio-semiótica como “potencialidades” – termo oriundo do trabalho do psicólogo Gibson (1979, referido por van Leeuwen, 2005) e que se refere precisamente ao uso potencial de determinados objectos, dependente dos interesses e necessidades dos utentes, assim como das especificidades da situação de interacção com esses recursos. Kress e van Leeuwen estendem o conceito de recursos semióticos e o potencial de significado à gramática de outros modos semióticos (2001), e clarificam a

forma como, não só a linguagem, mas também outros modos semióticos – neste caso, este trabalho assume o visual – realizam determinados discursos, dos quais os discursos de género constituem parte integrante. Defendem que os discursos aparecem e são realizados em muitos outros modos, para além da linguagem (Kress & van Leeuwen, 2001). Kress preconiza que todos os textos, sejam de que tipo forem, surgem de uma situação de dissenção, e mostra os traços de discursos divergentes, a competir e a lutar pelo domínio. Devem, por isso, ser vistos como espaços de tentativas para resolver problemas específicos” (Kress, 1985b: 74).

Imagens, articulação de discursos e o funcionamento ideológico das imagens

Entende-se, aqui, ideologia como algo que “pode funcionar de modo a combinar diferentes discursos em determinadas configurações, que se apoiam mutuamente em grande medida” (Kress, 1989: 79) e que “proporciona configurações e co-articulações particulares dos discursos; apontando para emparelhamentos preferidos de determinados discursos com determinados *genres*, e luta pelo alcance de textos plausíveis, de senso comum.” (Kress, 1989: 83). Segundo Kress, discurso e *genre* dão conta do que está no texto (o quê?), mas não explicam totalmente por que razão o que está no texto lá está (o porquê?), ou seja, “como é que se decide alinhar, articular, ordenar num determinado texto discursos divergentes que ocorrem nesse texto?” (Kress, 1989: 83). A resposta pode ser encontrada na ideologia subjacente: “O discurso e o *genre*: disponibilizam as categorias linguísticas sistematicamente organizadas que constituem um texto (...). A ideologia determina a configuração dos discursos que estão presentes, juntamente, e a sua articulação nos *genres* específicos. A ideologia encontra-se, por conseguinte, intrincadamente ligada à construção dos textos” (Kress, 1989: 83).

Vimos, já, que a produção e interpretação das imagens publicitárias são entendidas como actividade social (semiótica). A sócio-semiótica visual vê a produção/visionamento de uma imagem como uma actividade social, com produtores de signos socialmente situados e visionadores socialmente situados, e ocupa-se do estudo das imagens no seu contexto social. Se os anúncios publicitários visuais têm como objectivo serem vistos como tal, como

defende Pinto-Coelho, “pode perguntar-se de que modo decorre o processo de reprodução de discursos, seja num sentido conservador, sustentando a continuidade, seja num sentido transformacional, efectuando mudanças” (Pinto-Coelho & Mota-Ribeiro, 2007a; Pinto-Coelho & Mota-Ribeiro, s/d), que é aquilo que esperamos ver nas imagens publicitárias no nosso *corpus*. Segundo Pinto-Coelho (Pinto-Coelho & Mota-Ribeiro, s/d), “No âmbito da abordagem da sócio-semiótica visual, a resposta reside no funcionamento ideológico e discursivo através dos textos. Quando as pessoas se baseiam em *genres* e discursos que percebem como universais e de senso-comum, porque é, simplesmente, a forma de se orientarem a elas mesmas, colocam-nas fora da ideologia, ou seja, fora da luta social”. Esta aparência de neutralidade resulta da naturalização de um discurso, que significa que teve sucesso na luta pela colonização de uma área social em particular, ‘fazendo aquilo que é social parecer natural e aquilo que é problemático parecer óbvio’ (Kress, 1989: 10)”. O género e os seus discursos aparecem como não-problemáticos ou problematizáveis; como naturais. É isso que se pretende desconstruir.

No domínio do género e da sexualidade, isto é visível na ideia da naturalidade dos dois sexos, e na noção de que os estes devem estar, inerentemente, em contraste. Este contraste é lido, na maioria das culturas, segundo Cameron e Kulick (2003), como complementar (i.e., ir de encontro àquilo que o ‘sexo oposto’ não é), e é tornado desejável, conferindo à heterossexualidade validade e autoridade como a única sexualidade natural e normal. Embora aquilo que ‘sabemos’ ser heterossexualidade, a uma determinada altura, seja historicamente, culturalmente e socialmente específico e sujeito a redefinição e transformação, é a heterossexualidade que persiste como referência de sexualidade ‘boa’ ‘normal’, ‘natural’, ‘saudável’ e ‘sagrada’ (Rubin, [1984]1999). Por conseguinte, as ideias acerca da heterossexualidade acabam por naturalizar-se no pensamento comum, tendo como resultado o princípio de que as relações heterossexuais são tomadas como garantidas enquanto norma.

Pinto-Coelho (Pinto-Coelho & Mota-Ribeiro, s/d) acrescenta, que “Esta naturalização, que faz com que o domínio não pareça ser, de todo, domínio, e que nos faz pensar em termos de hegemonia ideológica (van Dijk, 1998) por pressupor o consentimento, é sempre uma questão de grau, e a medida em que os significados de um discurso e as respectivas

posições de sujeito são fixadas pode mudar, em conformidade com a mudança social. Mesmo que as relações de poder permaneçam relativamente estáveis, necessitam de renovar-se num mundo em constante mutação, e a combinação criativa de discursos pode, assim, ser necessária para que um grupo social dominante mantenha a sua posição (Fairclough, 1992). Os anúncios publicitários são um bom exemplo deste uso estratégico, uma vez que assentam em discursos existentes acerca de uma questão, ao mesmo tempo que utilizam, interagindo com, e sendo mediados por, outros elementos discursivos (e.g., relativamente à família, moralidade, saúde, religião) para produzir novas formas de conceptualizar uma determinada área social. Este é outro sentido em que os anúncios publicitários visuais são produtivos”. Mas é necessário perguntar: “se os anúncios publicitários visuais se constituem numa e por uma pletera de discursos, de que modo é que estas representações diferentes e, por vezes, contraditórias da vida social estabelecem a coerência – ou seja, como é que elas se combinam – para construir uma imagem do produto e uma posição de visionamento para o visionador? Segundo Kress (1989), enquanto os discursos articulam os significados de instituições particulares, as ideologias conduzem a uma configuração específica de discursos em textos específicos, como resposta às exigências das estruturas sociais mais abrangentes. O alinhamento dos discursos de determinadas formas proporciona uma superfície coerente no anúncio visual, que oferece uma única forma de posicionamento global aos seus visionadores. O trabalho da ideologia é, assim, um trabalho conservador, uma vez que constitui um meio de contenção das diferenças entre as configurações do discurso já conhecido, de modo a que aquilo que normalmente acontece nos anúncios publicitários visuais passe a ser o lugar-comum” (Pinto-Coelho & Mota-Ribeiro, s/d). Ao mesmo tempo, contudo, a mudança contínua de práticas cria uma tensão entre a realidade e as práticas sociais e a forma como estas são representadas nos anúncios publicitários visuais. Incentivar ‘leituras contra-corrente’, que oferecem posições de sujeito e de visionamento alternativas permite tornar essas diferenças visíveis e abertas a discussão – uma abertura que é fundamental para a promoção da mudança social, quando também implica mudanças extra-discursivas ou materiais” (Pinto-Coelho in Pinto-Coelho & Mota-Ribeiro, 2007a; Pinto-Coelho & Mota-Ribeiro, s/d). E a mudança é difícil.

Com Kress, volto a sublinhar: “O esforço necessário para tentar manter o mundo como ele é, o esforço mítico/ideológico necessário, dia após dia, para manter uma *stasis*, é, tão grande como os esforços necessários para mudar o mundo. A lição semiótica, bem como a lição política, a aprender aqui é que o conservadorismo é uma tarefa trabalhosa” (Kress, 1996: 25). Uma citação-chave neste trabalho, uma vez que, num mundo ocidental aparentemente em mudança no que diz respeito ao género, com inúmeros fenómenos que parecem apontar para uma maior “igualdade” masculino / feminino, importa não descurar as forças conservadoras de que fala Kress. Acredito que estas são fundamentais na sociedade em que vivemos, ainda que a mudança possa ser mais visível do que a continuidade ideológica.

Neste trabalho, um importante pressuposto deve ser destacado: a ideologia, assim como os discursos, determina a forma textual e sintáctica; ou seja, entendo a ideologia não apenas como “uma questão de mero conteúdo de superfície, conforme expresso pelos tipos de palavras escolhidos, mas está por todo o lado, totalmente envolvida nos aspectos textuais/sintácticos de um texto” (Kress, 1989: 70). Daí que me ocupe destes aspectos pressupondo que posso, a partir deles, dar conta dos discursos e ideologias de género presentes nas imagens publicitárias.

Sendo as imagens publicitárias aqui entendidas como veículos de realização e difusão de discursos, como instrumentos de poder e, simultaneamente, como reflexo das diferentes ideologias que sustentam determinados regimes de representação, não causa espanto que as imagens publicitárias estejam no centro das minhas preocupações como investigadora da comunicação visual. Este trabalho situa-se, claramente, numa abordagem feminista às imagens publicitárias, com o objectivo de perceber que discursos lhes estão na base, e de que modo aquelas visualmente os efectivam, explorando a relação entre discursos e desigualdade de género.

2.2 **Imagens publicitárias, regimes de representação visual e discursos de género**

Regimes de representação visual do género e resistência feminista

Debrucemo-nos agora sobre os regimes de representação visual, uma vez que contextualizam socialmente as imagens publicitárias. Para explorar convenientemente os significados dos anúncios numa perspectiva socio-semiótica não podemos ignorar os usos sociais e historicamente situados dos recursos visuais na construção de imagens do feminino. Mas esses usos dos recursos visuais nas imagens publicitárias são sociais, têm uma história, um regime de representação que condiciona, modela os seus significados.

As questões ligadas aos regimes e políticas de representação têm sido, no âmbito da abordagem feminista, alvo de uma crescente atenção, mais aprofundada investigação e um cada vez maior conjunto de textos, sendo uma das áreas mais estudadas pelos vários movimentos feministas. Tal não causa surpresa. Na área do género, discutir ‘imagens’ adquire uma importância particular, não apenas devido ao domínio e significância associados às imagens na cultura actual, mas também porque o visual é um traço particularmente marcante do feminino. Por um lado, pela importância atribuída à aparência da mulher (Tseëlon: 1995): sempre em palco, sempre observada, sempre visível, “*a mulher transforma-se a si própria em objecto visual: uma visão*” (Berger, 1982: 51). Por outro lado, pela frequência com que o feminino aparece em todo o tipo de representações visuais, desde a publicidade à moda, passando pela arte, pela pornografia, etc. O movimento das mulheres, desde a sua re-emergência, nos anos 60, no Ocidente, sempre se envolveu nas políticas da imagem visual, tornando-a tema de luta, de discussão e de análise, desenvolvendo um corpo de textos relativos à crítica da representação da mulher [representação] nos *media* e nas artes visuais⁹.

⁹ Esta reflexão pode ser encontrada em Mota-Ribeiro (Mota-Ribeiro, 2005a), entrada “Imagem”, do *Dicionário da Crítica Feminista* (Macedo & Amaral, 2005).

Em primeiro lugar, é necessário destacar que, ao contrário de outros grupos, como os minoritários, as mulheres já são suficientemente representadas na cultura visual actual (Betterton, 1987b), e usadas para vender desde cerveja a automóveis, colocadas nas paredes dos quartos das classes abastadas, no Renascimento. Objectos do olhar, sempre. Segundo Tseëlon (1995), a aparência (e disciplina sociocultural que a enforma) não só define a posição social da mulher, como influencia também aquilo que ela acaba por pensar de si própria e o modo como se apresenta. A autora, aponta, ainda para um curioso paradoxo: a existência feminina é fisicamente visível, apesar de ser socialmente invisível, constituindo-se como espectáculo visual e como objecto do olhar.

Esta visibilidade é interiorizada pela mulher como um traço constante do seu *eu*, uma vez que a torna permanentemente auto-consciente do seu corpo e da sua aparência face ao outro. A questão da auto-consciência e da projecção do *eu* pode ser analisada do ponto de vista da interiorização de atitudes e comportamentos socialmente desejáveis para um determinado papel. Para a mulher, pode tentar-se perceber de que forma a interacção com o *outro*, mais especificamente com o olhar do *outro*, contribuiu para uma auto-consciência e auto-apresentação que têm como referência uma *performance* social baseada na beleza e no corpo (Mota-Ribeiro, 2005b). O olhar do *outro*, essencialmente o olhar masculino, é crucial para a construção do *eu* visual feminino. Referindo-se ao trabalho de Rubens, Rosengarten afirma que “o maior elogio da beleza feminina é identificado com o olho masculino” (1988: 217). As formas de representação patrilineares apostam na distinção homem/activo e mulher/passiva. O homem/sujeito/espectador olha (*faz*), a mulher/objecto/ espectáculo é olhada (*é*).

Segundo Bourdieu, “ser, quando se trata da mulher, é (...) ser percepcionada¹⁰, e percepcionada pelo olhar masculino ou pelo olhar de alguém habilitado pelas categorias masculinas” (1998: 106). Face à mulher (o visível), o olhar masculino será o invisível; o homem adoptará, apenas, a posição de observador. Porém, o “invisível”, o masculino, não surge aqui como passivo, ignorado ou desprovido de poder. Pelo contrário, apesar de invisível, ele é a fonte do olhar, aquele que olha constantemente sem ser olhado e que

¹⁰ “Perçu”, no texto original.

adquire, logo, uma posição de força. É o olhar disciplinador: “É o facto de ser constantemente visto, de ser sempre susceptível de ser visto, que mantém o indivíduo disciplinado na sua sujeição” (1975: 187). Tendo por base este olhar, a mulher toma consciência da sua função de objecto do olhar masculino e age de acordo com esse papel. “Uma mulher tem que tomar conta de si própria permanentemente. Está quase sempre acompanhada pela imagem que tem de si. (...) Desde a mais tenra infância, ela foi educada e persuadida a “ver o que faz”. (...) Tem de vigiar tudo o que é e tudo o que faz, pois a sua aparência, e, em primeiro lugar, a sua aparência perante os homens, é de importância decisiva... O seu próprio sentido daquilo que é suplantado pelo sentido de ser apreciada como tal por outrem” (Berger, 1972: 50).

Na opinião de Berger, “poder-se-ia simplificar tudo dizendo: os homens agem e as mulheres aparecem. Os homens olham para as mulheres. As mulheres vêem-se a serem vistas. Isto determina, não só a maioria das relações entre homens e mulheres, como também as relações das mulheres consigo próprias. O vigilante da mulher dentro de si própria é masculino: a vigiada feminina. Assim, a mulher transforma-se a si própria em objecto – e muito especialmente em objecto visual: uma visão” (Berger, 1972: 51). Deste modo, aquilo que a mulher vê de si é, em primeiro lugar, aquilo que os outros vêem, por isso “ela tem que tomar parte do outro. Ela tem que olhar para a sua imagem reflectida com o olho implacável do crítico nato” (Barthel, 1988). Não é por acaso, na opinião desta autora, que o espelho é o símbolo da feminilidade, não tendo tanto que ver com vaidade, mas com necessidade, pois o espelho “reflecte a obrigação de que as mulheres se vejam a si próprias como os outros as vêem; ele é o meio a partir do qual elas podem ser simultaneamente o eu (crítico) e o outro (objecto)” (1988: 60).

Não é de admirar que este tipo de reflexão relativo às representações de género tenha dado lugar a movimentos de resistências às mesmas. Se, como afirma Foucault, “onde há poder há resistência” (1976), pode dizer-se que as feministas mais envolvidas nas questões da significação resistiram, procurando não só a crítica e a exposição de imagens consideradas diminuidoras, mas também a criação de uma imagética alternativa. Conseguiram, de algum modo, criar a tal tensão entre poder e oposição.

Para romper com a tradição patriarcal e para que fosse possível representar as mulheres de uma nova forma, acreditou-se que um primeiro passo seria que as mulheres tomassem o controlo das suas próprias definições, sendo fotógrafas, publicitárias, produtoras de televisão, etc. Se, como afirma Simone de Beauvoir, “A representação do mundo, como o próprio mundo, é operação dos homens; eles descrevem-no do ponto de vista que lhes é particular, e que confundem com a verdade absoluta” ([1949] 1975: 211), seria legítimo acreditar que, sendo obra das mulheres, estas deixariam de estar sujeitas a ser definidas pelos “outros”. Em 1987, Betterton afirma que, na prática, as mulheres raramente estão numa posição de dirigir a produção, a circulação e o consumo das imagens visuais. Em 1993, Marshment argumenta que, “na cultura patriarcal, as mulheres são definidas por aqueles que as subordinam. São, na maioria, os homens que são fotógrafos, editores, realizadores, etc., e que produzem as imagens que definem as mulheres. E estas definições são ideológicas: em qualquer situação em que um grupo social tem o poder de representar outro grupo, é provável que essas representações sirvam os seus próprios interesses e não os do grupo representado” (1993: 125-126). Hoje em dia, mesmo em Portugal, e apesar de as mulheres não estarem ainda nos mais altos lugares da hierarquia da produção de imagens, atingiram um lugar que lhes permitiria já, de algum modo, tomar o controlo de algumas dessas representações. No entanto, e esta é que é a questão, um maior número de mulheres produtoras de imagens não significa necessariamente uma “feminização” do conteúdo das imagens mediáticas (Mota-Ribeiro & Pinto-Coelho, 2005; Pinto-Coelho & Mota-Ribeiro, 2005, 2009a; van Zoonen, 1994). As mulheres, enquanto produtoras de imagens, podem não acrescentar um grande potencial libertador a estas imagens. A questão que se põe é a de saber se qualquer mulher pode representar os interesses femininos apenas porque é mulher. Parece que não, e isto porque “as mulheres que aceitam as ideias e os valores daquilo que as feministas definem como ideologia patriarcal terão mais tendência para a reproduzir no seu trabalho do que para a contestar” (Marshment, 1993: 127). Ou seja, nem todas as mulheres são feministas, e nem todos os homens são sexistas. Como destaca Grant (1993), “falar da posição de uma mulher não é o mesmo do que falar a partir da perspectiva política de uma feminista: falar a partir da posição de mulher significa que se conhece a realidade através da grelha de género; falar a

partir de uma posição feminista significa ter uma distância crítica relativamente ao género e a si mesmo”.

Uma outra questão essencial na luta pela definição das mulheres através das imagens foi (ainda nos anos 60 e 70), nomeadamente na publicidade, a da representatividade. As primeiras críticas feministas da representação estavam frequentemente preocupadas com o facto de as imagens não reflectirem a realidade das mulheres (Marshment, 1993): se a maior parte das mulheres não correspondia aos estereótipos da feminilidade disponíveis nos *media*, então elas não estavam a ser correctamente representadas. O pressuposto por detrás deste tipo de posição é que aproximar a realidade da representação é benéfico e, no sentido em que a questão foi posta, percebe-se porquê. Fomentar representações mais realistas significava mostrar as mulheres numa diversidade de papéis que se entendia que estas desempenhavam nas suas vidas, fugir dos estereótipos limitadores da mulher objecto sexual e da dona-de-casa, das visões estereotipadas e limitadas das vidas e das capacidades das mulheres, incluir na representação dominante todo um leque de papéis e experiências das mulheres. Aliás, este modelo reflexivo de representação tem sido frequentemente utilizado por movimentos sociais que reclamam regimes de representação mais democráticos (Marshment, 1993). O que se pede é uma representação que mostre a vida tal como ela é, as mulheres como realmente são, não as essencializando, e não as cristalizando em papéis estereotipados.

No entanto, e apesar da força política ligada às questões da distorção e da representatividade (Thornham, 2007) – evocá-las, seja na sala de aula ou mesmo numa conferência, parece surtir efeito –, o seu potencial de explicação das relações de género é limitado, os problemas que colocam são variados e, pode dizer-se, insolúveis. Numa excelente síntese dos principais problemas colocados pela exigência de “representatividade”, Marshment (1993) destaca a impossibilidade da medição da precisão da representação e do que pode ser considerado “realista” e até a sua irrelevância, já que o que é vital é compreender os significados que são produzidos, perceber o que “mulher”, “feminilidade” e “género” (e também “homem”, e “masculinidade”) significam na nossa cultura. Isso requer uma análise das representações que dê conta destas complexas construções, mais do que uma avaliação da maior ou menor precisão do reflexo de uma

dada realidade. Também MacDonald (1995) se debruça sobre esta questão, comentando alguns dos seus principais problemas em termos de pressupostos: teríamos que acreditar que a realidade pode ser directamente conhecida e acedida, ou seja, não mediada pelas nossas percepções e crenças e capaz de ser representada pelos *media* de uma forma não adulterada; teríamos que acreditar que a realidade é aquilo com que os vários *media* lidam, esquecendo que os anúncios, os filmes e outras formas culturais se dirigem essencialmente a desejos e fantasias e não à “realidade”. Na mesma linha, van Zoonen (1994) argumenta que as alternativas feministas aos estereótipos não são tão unívocas como fazem parecer aqueles que defendem representações mais realistas, até porque entre as próprias feministas se debate o que é isso da “realidade” das mulheres. É uma tarefa impossível defini-la de forma consensual, sendo esta sempre uma representação de uma determinada versão, de alguém, do que é essa realidade (Brunsdon, 1988, referida por van Zoonen, 1994: 31).

Adicionalmente, a exigência de imagens mais consonantes com a realidade das mulheres levanta um outro problema: a questão do duplo vínculo. Exigir imagens que sejam representativas da realidade das mulheres na sociedade patriarcal implica o risco de estarmos a exigir representações que mostram as mulheres em papéis subordinados, discriminadas nos seus locais de trabalho e como vítimas da opressão masculina – ou seja, uma reprodução da deprimente realidade. Esta questão é pertinente em Portugal, por exemplo, na representação das mulheres como vítimas de violência doméstica. Não se contesta, aqui, a necessidade de pôr fim a esses crimes, nem se nega essa “realidade”, mas é certo que o papel de vítimas espancadas pelos homens, incompreendidas pela polícia e às quais o sistema judicial não consegue dar justiça, ainda que “verdadeiro” em certa medida, não beneficia muito as mulheres. Ou seja, substituir as imagens estereotipificadas das mulheres por imagens das mesmas como donas de casa, como trabalhadoras com salários inferiores aos dos homens, como vítimas de violência e violação pode ser mais realista (e até demonstrar a opressão à qual os seres humanos do sexo feminino estão sujeitos), mas estas imagens não dão poder às mulheres, logo, não contribuem para pôr fim àquela opressão. O problema, segundo Marshment, por detrás do duplo vínculo é que temos que compreender que verdade (realismo na representação) não é

2. Enquadramento do olhar: uma abordagem socio-semiótica feminista das imagens publicitárias

sinónimo de justiça, ou seja, de representações que promovam a paridade (1993). Assim, o caminho talvez seja promover algo diferente, isto é, imagens não necessariamente realistas, mas mais positivas das mulheres, mostrando o que elas podem fazer ou ser, de modo a que aquelas possam funcionar como modelos libertadores, positivos que permitam questionar as noções ideológicas relativas ao género. Mas mesmo este caminho parece problemático; é que “um constante feixe de imagens de mulheres como grandes empresárias e profissionais não pode ser considerado “realista” no sentido de ser típico da experiência das mulheres: não só estas imagens são não representativas da maioria das vidas das mulheres numa sociedade patriarcal, como podem ser acusadas de passar por cima de uma realidade cinzenta destas vidas ao apresentar uma imagem enganadora e reconfortante de que as mulheres estão bastante bem” (Marshment, 1993: 131).

Este problema é, também, visível na apropriação do feminismo por parte da publicidade (Goldman, 1992), que destacaremos mais adiante; as mudanças de conteúdo nas imagens, de modo a mostrar mulheres que dirigem empresas, que são independentes dos homens, e que até os desprezam, não correspondem a alterações fundamentais nas desigualdades de género (Betterton, 1987b). Há maior variedade de papéis, uma representação que dá conta da diversidade das vidas das mulheres mas, ainda assim, por exemplo, as mulheres são representadas para serem lidas como belas, atraentes e sexualmente desejáveis.

Uma vez que as definições de género estão incorporadas nas formas narrativas e nos regimes estéticos (Marshment, 1993), a crítica feminista assume a necessidade de, em geral, rejeitar estas formas e regimes para destabilizar aquelas definições. Complementarmente, a apropriação da mulher como corpo em todas as formas de representação espalhou dentro do movimento das mulheres uma tentativa consistente de descolonização do corpo feminino” (Pollock, 1987: 45). A necessidade de encontrar uma nova linguagem capaz de evidenciar as experiências que a mulher tem no e do seu próprio corpo está bem presente nos trabalhos de artistas como Jo Spence, Barbara Kruger, Cindy Sherman ou Judy Chicago (Chicago & Lucie-Smith, 1999) e reflecte-se num extenso conjunto de obras (Mota-Ribeiro, 2005a). Entre estas destacam-se as que representam processos físicos exclusivamente femininos (como a menstruação e a maternidade), as centradas na iconografia vaginal - contraponto da pornografia, a qual pertence ao domínio

da produção masculina – e ainda as que se referem ao corpo ‘monstruoso’ ou mutilado (Mary Kelly e Jenny Saville) – contestação da tradição masculina de representação centrada na beleza física (Mota-Ribeiro, 2005a). No entanto, este tipo de representação enfrenta algumas dificuldades que dão conta de becos sem saída. Se, como afirma Marshment (1993) uma sociedade não-sexista implica uma ordem conceptual de significado, de valor e de estética não-sexista, e isto não pode ser conseguido dentro das formas que incorporam significados, valores e prazeres patriarcais, parece que aqueles trabalhos estão condenados uma vez que não podem fugir do regime de representação existente. De facto, é este o sentido que Pollock (1987) lhes dá, falando de uma oscilação entre subversão e a reapropriação, servindo mais para confirmar o potencial de significado do que para romper com ele. Na sua opinião, as artistas são incapazes de criar uma imagética alternativa que fuja às formas ideológicas existentes. Apesar disto, artistas como Lucy Lippard estão conscientes dos perigos deste tipo de representação, nomeadamente do corpo feminino, afirmando que “não é muito clara a linha que separa o uso que os homens fazem das mulheres em favor do seu prazer sexual e o uso que as mulheres fazem das mulheres para expor aquele insulto” (citada por Pollock, 1987: 45).

Esta perspectiva, relevante e pertinente, parece, no entanto, estar a condenar à partida qualquer tentativa de criar um regime de representação alternativa. É certo que, por exemplo, Marshment (1993) aponta como solução a criação de uma nova linguagem, mas como é difícil entrever uma linguagem que escape totalmente aos discursos e às definições de género dominantes, parece que voltamos ao beco sem saída e que andamos em círculos. Uma sociedade não sexista implica uma ordem de significados não sexista, mas esta é impossível porque os valores da sociedade sexista estão nos significados das formas existentes. Então não há nada a fazer?

Por outro lado, parece haver um problema fundamental com a imagética alternativa das artistas feministas: se o seu objectivo é desafiar e redefinir a forma como o género é representado, é legítimo perguntar qual o seu impacto junto das mulheres; não que a imagem artística em si tenha necessariamente que ter impacto político junto da audiência, mas a verdade é que, se entendida enquanto tentativa de criação de uma nova linguagem que altere as relações de género existentes, esta arte feminista foi limitada em termos da

audiência que foi capaz de reunir (em número) e em termos da eficácia com que conseguiu veicular a sua “mensagem”, muitas vezes incompreensível para as mulheres. Entendo que as estratégias de resistência e os textos radicais da arte, por mais brilhantes que sejam no seu trabalho de expor a opressão, por terem permanecido essencialmente alternativos, arriscam-se a serem limitados e até elitistas e parece-me, tal como a Gamman e Marshment (1988), que, enquanto feministas, não podemos dar-nos ao luxo de desvalorizar as manifestações populares, posicionando-nos sempre fora e longe das mesmas, já que é na cultura popular que são dadas a homens e mulheres as definições de si que são dominantes numa determinada cultura. As representações do feminino na cultura popular actual serão, de resto, foco de particular atenção na componente de análise deste trabalho.

Os discursos como recursos para a construção do género

A posição que defendo é que um recurso fundamental através do qual o género é construído são os discursos. É “no e através do discurso que o significado do género está constantemente a ser construído e a circular, o que tem uma significância política particular” (Sunderland, 2004: 4). O género é abordado como construção social, e o discurso como um dos recursos essenciais nessa construção. Como muitas feministas mostraram, o que pensamos como comportamento típico de mulher ou de homem não é ditado pela biologia, mas é socialmente construído. Por outro lado, as construções sociais de género não são neutras, estando implicadas nas relações de poder institucionalizadas na sociedade. Nas nossas sociedades, as relações de poder são assimétricas, de modo que os interesses das mulheres são sistematicamente secundarizados relativamente aos dos homens.

Esta concepção de género distancia-se, obviamente, dos significados biológicos essencialistas associados ao “sexo” e posiciona o género, não como um conceito anatomicamente construído, mas como socialmente construído e apreendido. A distinção entre “sexo” e “género” foi particularmente importante para o feminismo, uma vez que “separou” os dois campos e, como argumenta Crawford, contribuiu para “abrir caminhos para criticar o social” (1995: 9). *Género* significava novas oportunidades, uma vez que o

enfoque passou do determinismo das formas para as “possibilidades de aprender a resistir à ordem existente, e mudar, quer a nível individual, quer a nível social” (Sunderland, 2004: 14). Uma vez que o *género* é considerado culturalmente específico e socialmente determinado, poderia argumentar-se que também é alterável. Este foi, como argumenta Sunderland, um conceito importante para o feminismo, uma vez que “a aprendizagem traz consigo tendências e variação, e não absolutos” (Sunderland, 2004: 14). O conceito de ‘sistema sexo-género’ de Rubin (1975) desempenhou um papel importante na compreensão do género como construção, uma vez que “dá prioridade às relações sociais e considera que o género é enformado em enquadramentos ideológicos, como sendo socialmente construído por processos culturais e históricos, e adquirido pelo indivíduo por socialização através da família, da educação, da religião, dos *media* e de outras agências” (van Zoonen, 1994: 32). Esta compreensão do género considera que determinados significados associados ao género são historicamente e culturalmente específicos, mas também realça que o sistema básico “sexo-género” é universal, na medida em que atribui ‘feminilidade’ a mulheres biológicas e ‘masculinidade’ a homens biológicos (van Zoonen, 1994).

A distinção sexo/género coloca, no entanto, sérias dificuldades ao Feminismo, e o seu poder libertador é, no mínimo, duvidoso. A crítica a esta abordagem género/sexo centra-se em diversos aspectos. Em primeiro lugar, os papéis de género socialmente construídos baseiam-se na diferença anatómica, que reforça e perpetua “mitos sobre traços de género biologicamente condicionados” (Rohde-Dachser referred by Wodak, 1997: 2). Por outro lado, a estrutura binária é considerada um facto imutável, enquanto os atributos conferidos pela cultura são construções. Talvez, mais importante ainda, o carácter de oposição binária do género permaneça, e isto condicione, como argumenta De Lauretis, a “crítica e o pensamento feminista no quadro conceptual de uma oposição universal dos sexos (...) que torna extremamente difícil, senão impossível, articular as diferenças (...) entre as mulheres ou, talvez de modo mais preciso, as diferenças nas mulheres’ (De Lauretis, 1987, citada por van Zoonen, 1994: 32). Estes aspectos estão intimamente ligados a diversas críticas daquilo a que se tem designado ‘a abordagem da diferença de sexo’, que postula que o “género é diferença, e que a diferença é estática, bipolar e categórica” (Crawford, 1995: 1). Uma das consequências deste enquadramento é o tratamento das mulheres como uma

2. Enquadramento do olhar: uma abordagem socio-semiótica feminista das imagens publicitárias

categoria global (“Mulher Genérica”), em detrimento de outras variáveis sociais como classe, etnicidade, idade, etc., e a perspectiva do género como um conjunto essencial de propriedades que residem na “mulher essencial” individual (Crawford, 1995). O essencialismo conceptualiza o género como um conjunto de propriedades que residem na personalidade, auto-concepção, ou traços do próprio. O género é visto como algo que “as mulheres e os homens *têm* ou *são*” (Crawford, 1995: 8). Significa, isto, que a masculinidade e a feminilidade ainda são vistos como essências e o género é, acima de tudo, diferença, e a feminilidade e masculinidade são vistos em oposição binária. Como explica claramente Sunderland, “Independentemente de o *género* ser visto como uma ‘elaboração’ predisposta do *sexo biológico* ou como sendo ‘simbólico’ do mesmo (e, portanto, culturalmente variável) (...), equacionar *género* com diferença significava que, mesmo compreendendo o género como social e cultural, o género era, muitas vezes, simplesmente ‘mapeado como sexo’ (Sunderland, 2004: 16).

Além disso, não é só o género que é uma construção social; o sexo também é uma construção social. O sexo não simplesmente dado pela biologia. Por exemplo, a atribuição do sexo baseia-se em crenças culturais acerca daquilo que faz de alguém um ser masculino ou feminino. “A própria definição das categorias biológicas *masculina* e *feminina*, e a compreensão que a pessoa tem de si própria e dos outros como masculino ou feminino é, em última instância, social” (Eckert & McConnell-Ginet, 2003: 10), ou, como afirma Fausto-Sterling (2000), são as nossas crenças acerca do género que, em última instância, permitem definir o sexo. É importante rejeitar um entendimento biológico determinista do género ou do género como uma expressão de diferença corpórea, biológica, entre mulheres e homens, mas também é vital reconhecer que o género possui uma relação em particular com os corpos. Segundo Connell, não é a atenção dada aos corpos que está errada, nestas concepções de género, mas sim “a ideia de que os padrões culturais ‘exprimem’ simplesmente a diferença corporal” (Connell, 2002: 9), ou seja, a tendência para ver o género e para o utilizar de uma forma “*socialmente* determinista” (Sunderland, 2004: 14).

A perspectiva aqui adoptada reconhece o poder das forças estruturantes das desigualdades de género na sociedade, mas não descarta uma perspectiva do desempenho do género na vida quotidiana como estruturante dos princípios da organização da ordem de

género e das relações de poder da sociedade. Reconhece-se que o poder não é simplesmente algo que se possui, mas algo que flui em todas as direcções e que é exercido através de uma “organização em rede” (Foucault, 1980). Esta abordagem pós-estruturalista, conforme realça Connell, “seduziu muitos teóricos feministas, bem como teóricos homossexuais, que viram aqui uma forma de compreender a textura refinada, bem como a força, do poder de género” (2002: 59). Embora a perspectiva de Foucault não dê conta do género – nas palavras de Baxter, ele adopta uma “abordagem bastante ‘machista’” relativamente à questão de agência (2003: 27) –, a sua concepção de poder, enquanto algo que opera discursivamente, é particularmente útil para compreender o papel dos discursos na hierarquia de género, e abre novos caminhos para subverter essa hierarquia nas práticas quotidianas.

Apesar de a estrutura poder ser combatida ou mesmo subvertida em determinadas circunstâncias, acredito que existe uma ordem de género dominante. Por essa razão, enquadrando, nesta investigação, o género como uma estrutura ideológica (Lazar, 2005b: 6) e as categorias de género como construções sociais que cumprem a tarefa de naturalizar o domínio masculino sobre as mulheres, fazendo-o parecer natural (Wodak, 1997), institucionalizando, assim, uma ordem de género – uma estrutura de género – que opera, não só através da diferença, mas através da hierarquia.

Considerando que a ordem de género se pode manifestar através de uma diversidade de discursos, é crucial explorar as ligações entre discursos e identificar algumas das formas mais abrangentes de atribuir sentido ao género nas sociedades ocidentais, uma vez que os discursos também são “um efeito da co-construção ‘ocidental’” (Sunderland, 2004: 33). Embora alguns autores falem de “ideologia de género dominante” (como, por exemplo, Eckert & McConnell-Ginet, 2003), Sunderland (2004) descreve uma ordem de discurso abrangente, mas, nos dois conceitos e perspectivas, o que nos é mostrado é uma forma coerente e capaz de conhecer o género, que está relacionada com a diferença e com as prescrições associadas aos seus significados, e que foram naturalizadas no senso comum.

O ‘discurso das diferenças de Género’, para Sunderland “é amplamente produzido e pode ser considerado como um discurso ‘abrangente’ ou de ‘ordem superior’, ‘alojando’ uma série de discursos ‘subordinados’” (2004: 69), mas também articulado com outros

discursos de género e discursos mais genéricos, não especificamente genderizados. Além disso, os “discursos de diferenciação de género” não agem sozinhos, competindo com outros discursos igualmente capazes, como, por exemplo, o da religião (Baxter, 2003). Neste trabalho, defende-se que os discursos existem e trabalham em constelações, redes ou ordens de discursos relacionados, e que um determinado discurso, seja ele qual for, adquire significado através da sua rede ou redes (Sunderland, 2004). Por outro lado, frequentemente, os discursos sobrepõem-se, como é o caso dos discursos gerais e dos discursos de género, ou o caso do discurso das diferenças de género e dos discursos mais específicos.

As diferenças de género são, muitas vezes, vistas como estando assentes em diferenças sexuais e impondo uma dicotomia social necessária para garantir uma determinada ordem das coisas – uma ordem de género. Na nossa sociedade, o género significa, com frequência, uma diferença cultural, baseada na separação biológica entre aqueles que nascem homens ou mulheres, pelo que “Dicotomia e diferença constituem a substância da ideia” (Connell, 1987, 2002). Nas palavras de Eckert & McConnell-Ginet (2003: 36), “A ideologia dominante não prescreve simplesmente que masculino e feminino *deveriam* ser diferentes; insiste que, simplesmente, *são* diferentes. Além disso, atribui estas diferenças a uma qualidade essencial imutável de homens e mulheres [‘males and females’]”.

O discurso das diferenças de género estabelece, pois, uma ligação entre as diferenças culturais e as diferenças biológicas anatómicas (baseando as primeiras nas segundas), mas esta ligação é, também, ideológica. Algumas feministas, tanto as materialistas francesas, como Judith Butler, argumentariam que “se não fossem as nossas práticas sociais genderizados, o “sexo” tal como o conhecemos – uma classificação estrita bipartida das pessoas com base, habitualmente, nos seus genitais – não teria a sua significância actual” (Cameron, 1997: 24). A diferença sexual é, pois, vista como adquirindo significado por relação à organização social de género.

No campo da sexualidade, o trabalho ideológico tem consistido em construí-la como uma emanção das diferenças genitais, deixando de lado a estrutura das relações sociais que constroem as práticas sexuais. Neste trabalho, argumenta-se, com Connell (1987, 2002), que não existe uma base biológica fixa na qual se baseará um processo social pré-

definido, mas antes “existe uma arena em que os corpos são trazidos para processos sociais, nos quais a nossa conduta social faz algo com diferença reprodutiva” (Connell, 2002: 10). A significância do sexo biológico, por conseguinte, “estendeu-se muito além da função reprodutiva” (Davies, 1989, cited by Sunderland, 2004: 55). O género é, pois, uma estrutura social “centrada na arena reprodutiva, e o conjunto de práticas (comandado por esta estrutura) que transformam as distinções reprodutivas entre corpos em processos sociais” (Connell, 2002: 10).

Aquilo a que Rich (1980, 1999) chama “compulsory heterosexuality” – heterossexualidade compulsiva – assegura, nas nossas sociedades, a construção de identidades e relações de género apropriadas e conformes. No seu famoso artigo da revista *Signs* (1980) a autora defende que a evolução das mulheres é vista como um movimento através de etapas da vida definidas, em grande parte, em termos da sua heterossexualidade, como o namoro, uma relação mais estável, a coabitação, para finalmente ter filhos e criá-los. Mais, a autora afirma que, apesar de esta trajectória ser apresentada como um fenómeno natural, ela não é deixada ao acaso, sendo promovida insistentemente em todos os quadrantes sociais e culturais. É a naturalização da heterossexualidade que implica que ela seja considerada a norma e não uma opção entre outras; a apresentação desta versão da sexualidade como “natural”, as formas de sexualidade tipicamente femininas e tipicamente masculinas que ela implica, são colocadas como fazendo parte “da ordem natural das coisas e portanto não sujeitas a negociação” (Jackson, 1999: 32). Este é um aspecto crucial referido por Cameron & Kulick (2003: 55) quando definem a heterossexualidade e heteronormatividade como as “estruturas, relações e acções que promovem e produzem a heterossexualidade como natural, evidente, desejável e necessária”, acrescentando que se constitui assim uma hierarquia de orientações sexuais na qual os casais monogâmicos e reprodutores estão no topo da hierarquia (Cameron & Kulick, 2003: 54).

A naturalização da sexualidade é, também, a naturalização da diferença sexual, já que, como vimos, exige “mulheres” e “homens” enquanto categorias distintas, mas não só. A questão da complementaridade é particularmente pertinente e umas das mais enraizadas ideologias da sexualidade. A heterossexualidade (especialmente na sua forma mais

normativa de casamento) “é uma instituição social para a qual e através da qual a complementaridade de género é produzida” (Cameron & Kulick, 2003: 50) e a hierarquia de género assegurada e mantida – trata-se, portanto, não “apenas” de uma norma de orientação sexual, mas de uma instituição política que mantém a subordinação feminina. Para as mulheres, portanto, a heterossexualidade, enquanto instituição social, tem sido mais opressora do que para os homens.

As mudanças nos regimes da sexualidade e a diversidade sexual não conseguem esconder o facto de persistir um modo tradicional de sexualidade específico para as mulheres (hetero-normativo) que implica, ainda, a dominação masculina neste tipo de relações. Segundo Jackson (1999: 162), este facto parece ter sido ignorado por muitos daqueles que têm reflectido sobre a cena sexual contemporânea e que se deixaram seduzir por signos de [trendy] ambiguidade de género da moda, afirmando que existe uma mudança cultural em direcção a uma real diversidade sexual. Na sua opinião, e apesar de algumas mudanças ocorridas, é necessário estar atento ao facto de muitas destas mudanças “serem incorporadas pela cultura dominante sem que constituam ameaças a hegemonia heterossexual”.

Entendem-se estes e outros discursos como meios para a construção do género. Apesar de vários autores, como foi já sublinhado, conceptualizarem o discurso como acção, como linguagem em acção, os discursos de género como algo que coloca em acção, efectiva, a masculinidade e a feminilidade, nesta investigação a tónica na acção é consagrada na imagem, ou seja, graças à natureza dinâmica do uso dos recursos visuais, o discurso como recurso para a construção de género pode ir mudando.

As imagens como meio de expressão dos discursos de género

Acreditamos que os discursos de género são efectivados e disseminados nas práticas sociais, destacando-se, entre estas, as práticas semióticas (os discursos emergem nos e através dos textos) – Lazar diria nas práticas sociais que são “em si discursivas” (Lazar, 2005b: 11). As práticas semióticas – neste caso, a produção e recepção de imagens publicitárias – são, aqui, consideradas as socialmente mais relevantes, uma vez que estão

relacionadas com a criação de significados. Os discursos de género estão na base e são difundidos nas práticas sociais (logo, também nas semióticas) e são constitutivos dessas práticas.

Apesar da força estruturante dos discursos, não se pretende afirmar o “domínio masculino e a subordinação feminina como fenómeno universal que determina todos os aspectos da vida das mulheres” (Baxter, 2003: 33). É preciso desconstruir o discurso dominante da diferença de género, mas perceber que “enquanto a diferenciação de género é, em grande parte, historicamente aumentada e geograficamente alargada, este discurso não é uma espécie de entidade fixa, reificada, monolítica (...) assumindo uma multiplicidade de formas e configurações, e sempre aberto a contestação, reconfiguração e redefinição” (Baxter, 2003: 33). Esta tem sido uma perspectiva definida pelo feminismo pós-estruturalista e faz sentido: uma perspectiva demasiado centrada nas forças estruturantes arrisca-se a “chover no molhado” e a ignorar possíveis reconfigurações discursivas de género, nomeadamente no que diz respeito aos usos dos recursos visuais.

Sendo o género socialmente construído e reconstruído, um local fundamental onde tal acontece é no uso dos recursos visuais, uma prática social, logo dinâmica e interaccional. Seguindo Wilott e Griffin, afirmo que as “construções de género são fenómenos dinâmicos e flexíveis, que estão constantemente a ser construídas e contestadas nas interacções” (1997: 109). A perspectiva em que me coloco não toma os discursos de género como algo imutável e fixo, mas como expressões de dinâmicas sociais, visíveis, nomeadamente, no uso das imagens, onde constantemente se podem exprimir contradições, resistências e a dinâmica.

De facto, a estrutura de género pressupõe práticas sociais genderizadas e, conseqüentemente, práticas de construção e de criação de significados genderizadas onde se destacam as interacções e a agência dos participantes. A sua importância reside no facto de o género ser desempenhado na interacção quotidiana, e integrado em todos os aspectos da sociedade. “As nossas mais pequenas interacções podem estar impregnadas de género, e o nosso desempenho contínuo nessas interacções reforça o seu papel no reforço do género” (Eckert & McConnell-Ginet, 2003: 33). Como refere Connell (1987, 2002), as relações de género também incluem outros padrões e, quando estes padrões são duradouros e extensivos entre as relações sociais, podem ser considerados estruturas

2. Enquadramento do olhar: uma abordagem socio-semiótica feminista das imagens publicitárias

sociais. É a força destas categorias e estruturas que “nos impede de levar as nossas vidas de uma forma não genderizada e de nos comportarmos de forma a suscitar o comportamento genderizado dos outros” (Eckert & McConnell-Ginet, 2003: 50), mas a manutenção de categorias de género depende do reforço do comportamento e das actividades convencionalizadas do dia-a-dia:

Baseando-se em Connell (1987) e Flax (1990), Lazar (2005b: 5) refere dois níveis da natureza genderizada das práticas sociais: “Em primeiro lugar, o ‘género’ funciona como uma categoria interpretativa que permite aos participantes numa comunidade fazer sentido de – e estruturar – as suas práticas sociais em particular. Em segundo lugar, o género é uma relação social que entra e parcialmente constitui todas as outras relações e actividades sociais. Com base nos significados específicos e assimétricos de ‘masculino’ e ‘feminino’, e as consequências atribuídas a um ou a outra em práticas sociais concretas, uma atribuição deste género torna-se uma restrição de outras práticas.” (Lazar, 2005b: 5).

De entre as práticas genderizadas mais relevantes, destacamos o uso da linguagem (visual, neste caso) e o seu papel no reforço ou na contestação das relações de poder de género dominantes. As imagens em geral, e as publicitárias em particular, são, aqui, entendidas como instrumentos de poder, exprimindo, efectivando e construindo discursos que sustentam a desigualdade e a hierarquia de género, mas também se entendem como locais onde a mudança, a contestação de significados, a leitura subversiva, podem ocorrer.

Afirmo pois a importância dos usos da linguagem e dos recursos visuais, não só como local de reafirmação da hierarquia de género, mas como “local potencial de luta e de mudança” (Baxter, 2003: 10), de luta pela definição de significados, e concordo com a perspectiva pós-estruturalista no que diz respeito à ênfase na linguagem (no seu uso), neste caso visual, para a “construção e contestação de significados sociais” (Baxter, 2003: 6). Enquanto arena onde se constroem, exprimem e disseminam discursos de género, as imagens são particularmente relevantes e interessantes em termos de análise, uma vez que a associação da visibilidade ao feminino, já referida, tem sido um dos traços mais marcantes destes discursos. Há uma estreita relação construída entre “mulher” e “imagem”. Pelo que foi dito, perspectiva-se, neste trabalho, o visual como “um dos pontos centrais a partir do qual se pode fazer uma leitura da feminilidade” (Mota-Ribeiro, 2005b:

71) e dos discursos de género expressos e construídos pelas imagens. Esta área tem sido, aliás, alvo de atenção e de grande preocupação dos movimentos feministas (Thornham, 2007), tendo-se produzido um considerável corpo de textos de reflexão e análise.

Nas sociedades ocidentais actuais, a informação e a cultura que se geram têm um tratamento predominantemente visual (Zunzunegui, 1995), apesar de a centralidade da imagem não ser um fenómeno particular das sociedades contemporâneas, tendo raízes antropológicas. Lara (1996: 14) aponta para “uma faculdade icónica no homem (...), uma certa predisposição para usar o olho mais que a mão” colocando as imagens em estreita relação com as possibilidades de imaginação humana e afirmando que elas “revelam como somos e constituem o melhor signo da nossa identidade profunda”, ou seja, são, como diria Rose “visões do mundo” (2001b), neste caso, do nosso mundo de género. No entanto, argumenta-se, aqui, que as representações visuais não são apenas uma ilustração, mas “um local de construção e de representação da diferença social” (Fyfe & Law, 1988, citados por Rose, 2001b: 10). O modo como, numa sociedade particular, as imagens constroem significados dá conta de factores sociais, sendo pois necessário analisar o modo como estas tornam visível (ou invisível) a diferença e hierarquia de género. Deste modo, as representações visuais são consideradas locais privilegiados de leitura da construção da diferença social e das relações de poder (Mota-Ribeiro, 2005b) no que diz respeito ao género, sendo necessário perceber o que incluem, o que excluem e perceber as hierarquias e regimes de poder que naturaliza (Fyfe & Law, 1988, referidos por Rose, 2001b: 11).

Na sociedade em que vivemos, estamos constantemente rodeados de imagens relativas a hierarquias e relações de poder de género. Estas imagens baseiam-se em, mas também constroem, discursos acerca do que significa ser feminino (e masculino) na nossa cultura que nos afecta de variadas formas a todos, mulheres e homens (Betterson, 1987b). No caso dos anúncios visuais, estes estão, sem dúvida, no centro da nossa existência social (Gill, 2007). A força da sua influência pode, mesmo, ser comparada à da educação ou da religião (Lazier-Smith, 1989, referida por Gill, 2007: 3). Segundo Leiss, Kline e Jhally (1990) é o mais consistente e coerente conjunto de materiais mediáticos; na opinião de Williamson (1978: 11), a publicidade é uma “vasta super-estrutura”. O objectivo da publicidade, claro está, é a venda de produtos. Porém, para o fazer, os anúncios não só se apropriam de

“discursos de género no processo de construção de leitores ideais, ‘policinando’ identidades de género” (Magalhães, 2005: 185), como posicionam ideologicamente os/as leitores/as com o objectivo de definir suas identidades de género como consumidores/as (Magalhães, 2005). Não é, pois, surpresa que este tipo de conteúdo mediático seja um dos mais criticados (e estudados) por feministas. Segundo Jhally, isto acontece, em grande parte, porque a ideologia de género é o maior e mais importante recurso para os publicitários e anunciantes (Jhally, 1987).

Entendem-se, pois, neste trabalho as imagens publicitárias não apenas como “resultado” de uma estrutura *designada* de discurso, mas também como práticas construtoras de discursos e posicionamentos genderezados.

O debate relativo aos anúncios de género

As imagens publicitárias, olhadas do ponto de vista do género, têm sido objecto de várias investigações marcantes, realizados por autores de várias áreas, com destaque para a perspectiva feminista. Mas não só esta abordagem tem procurado perceber como as imagens de mulheres são representadas, como adquirem sentido na publicidade e as implicações sociais destes processos. Não se pretende, aqui, fazer, de modo algum, uma “revisão” exaustiva dos muitos estudos realizados nesta área, até porque algumas das considerações que deles resultaram serão depois discutidas, do meu ponto de vista de forma mais frutífera, aquando da problematização e análise dos discursos expressos e construídos pelos anúncios analisados.

É extremamente complicado organizar os vários estudos e reflexões de modo a conseguir desenhar-se uma imagem do que tem sido o debate acerca dos anúncios de género, mas parecem existir algumas tendências mais ou menos marcadas, ou alguns pontos de convergência que permitem agrupar um largo número de investigações. Saliento que situo este debate em torno dos estudos sobre os anúncios e não, por exemplo, sobre o processo de produção em agência (processos criativos, etc.), sobre as consequências dos mesmos ou do modo como se desenrola a sua “recepção” (e.g. Ang, 1991; Ang & Hermes, 1991; Benwell, 2005; Lavine, Sweeney & Wagner, 1999; Posavac, Posavac & Posavac,

1998; Shields, 2005). Há extensa literatura sobre estas questões; porém, não parece aqui muito relevante a sua exploração. Fiquemos, apenas, pelo reconhecimento da sua existência e das problemáticas que têm levantado, e exploremos os estudos mais marcadamente direccionados para os próprios anúncios e, em especial, mas não exclusivamente, para os anúncios impressos, e os publicados em revistas femininas.

Uma área incontornável é o estudo dos estereótipos¹¹, que tem sido frequente e fornece um ponto de intercepção entre a pesquisa qualitativa e a quantitativa, entre as ciências sociais e as humanas. No entanto, os estudiosos da psicologia social e da comunicação de massas e cultura popular têm usado o termo “estereótipo” de formas diferentes (Seiter, 1986). Segundo Seiter (1986: 15), os estereótipos são “generalizações acerca de grupos sociais – características que são atribuídas a todos os membros de um determinado grupo, sem terem em atenção as variações que necessariamente existem entre os membros desse grupo. Os estereótipos não são necessariamente baseados em experiências directas das pessoas com membros do grupo estereotipado. Podem ser aprendidos através de outras pessoas ou dos *media*”. A ausência de consideração das diferenças dentro de um grupo estereotipado transforma os estereótipos em ‘generalizações abusivas’ e, como tal, eles são sempre pelo menos um pouco distorcidos (Babad, Birnbaum & Benne, 1983, referidos por Seiter, 1986). Na área da comunicação de massas, o termo tem estado ligado a falsidade ou perversão da realidade social e aos “papéis sociais”. Os estudos na área dos papéis sexuais tornaram-se um exemplo para os estudos de gênero e de comunicação nas décadas que se seguiram.

A principal abordagem dos estudos de gênero no domínio da comunicação de massa tem sido as imagens da mulher nos conteúdos mediáticos, centrada nos papéis sexuais ou de gênero, e o efeito dessas imagens na audiência. Estudos acerca das imagens das mulheres nos *media* e dos seus efeitos começaram a aparecer nas revistas científicas de comunicação no início dos anos 70. Significando isto que este assunto começava a adquirir legitimidade no campo da investigação dos *media* (Rakow, 1986). As feministas desta área

¹¹ Termo cunhado por Walter Lippmann. O autor enfatiza o componente de senso comum dos estereótipos, assim como a sua capacidade para legitimar o *status quo*. Na sua opinião, os estereótipos são ‘imagens na nossa cabeça’ que usamos para apreender o mundo à nossa volta (Lippmann, 1965 [1922]).

defendiam mudanças no conteúdo mediático e nas representações das mulheres na indústria mediática; porém, não desafiavam os fundamentos e os significados dessas representações. Dois pressupostos sobre gênero subjacentes podem ser alvo de críticas: a tendência para se pensar que os *media* poderiam ser um espelho da realidade social, em vez de os pensar como a construção de uma realidade, e o pressuposto de que mudar as imagens das mulheres não é problemático. No mínimo, estas questões levantam algumas dúvidas. Vejamos então como a investigação nesta área tem avançado e procurado encontrar um caminho.

Um dos estudos fundadores neste domínio, e que usarei como exemplo, deste tipo de abordagem, foi o de Courtney e de Lockeretz¹² (1971): “A Women’s Place: Analysis of the Roles Portrayed by Women in Magazine Advertisements”. As autoras baseiam-se na crítica aos estereótipos limitados e negativos das mulheres na publicidade e procuram, na sua investigação, analisar anúncios impressos para verificar a existência ou não de tais estereótipos. Particular atenção foi dada] à comparação dos papéis ocupacionais e não-ocupacionais de homens e mulheres nos anúncios. Os seus resultados parecem confirmar os estereótipos de gênero. As conclusões da investigação mostram que os anúncios raramente apresentam a mulher em papéis de trabalho. Quanto aos elementos do sexo masculino, quase metade dos mesmos são apresentados a trabalhar. Acrescente-se que os resultados mostram que nem uma única mulher desempenha o papel de executiva ou mulher de negócios. Neste estudo foi igualmente considerada a relação entre a composição de sexos dos anúncios e os papéis não ocupacionais, chegando-se à conclusão de que os homens que aparecem sozinhos estão, habitualmente, em situações de trabalho, e de que, quando surgem nas imagens com mulheres, têm menor tendência para não serem mostrados em situações de trabalho do que quando estão sozinhos ou com outros homens¹³. Quanto aos produtos anunciados por cada um dos sexos, as mulheres são representadas em anúncios de produtos relacionados consigo próprias ou com o lar. Nos

¹² Esta reflexão acerca da investigação relativa aos papéis e estereótipos de gênero pode ser encontrada em Mota-Ribeiro (2002: 145-154).

¹³ Um pouco depois, em 1973, Wagner e Banos (1973) fazem um “follow-up” da investigação de Courtney e Lockeretz, dando importância, mais uma vez, aos papéis ocupacionais. Em 1976, um estudo de Fox (1976) seguia a mesma temática e a mesma tendência para a contabilização do tipo de papéis.

anúncios em causa, as mulheres raramente se aventuram para longe de casa, sozinhas ou com outras mulheres. Normalmente isto acontece apenas quando elas estão acompanhadas de homens. Em metade das excepções, ou seja, nos anúncios que mostram mulheres sem homens num mundo de homens, elas aparecem como objectos decorativos.

Apesar de este estudo concluir que os anúncios, individualmente, não podem ser considerados depreciativos para as mulheres, segundo as autoras “a imagem global falha em dar conta do verdadeiro leque dos papéis da mulher na sociedade” (1971: 96). Na sua opinião, os anúncios reflectem os estereótipos de género, delineando as autoras algumas conclusões gerais decorrentes daquilo que é mostrado das imagens analisadas¹⁴. Em conclusão, a imagem global reflectia alguns clichés acerca dos papéis das mulheres, que são considerados pouco dignificantes para o feminino. Os dados empíricos sugerem que se justifica, pelo menos em parte, o que as feministas afirmavam, ou seja, que os anúncios não mostravam uma perspectiva total da variedade de papéis que as mulheres desempenhavam na sociedade – neste caso, na americana.

Em 1988, um novo estudo similar ao anterior foi publicado no sentido de verificar se se observariam mudanças na representação das mulheres nos anúncios publicitários de revistas, ocorridas entre 1958 e 1983. Sullivan e O'Connor (1988) analisaram os papéis desempenhados pelas mulheres neste tipo de publicidade, fazendo uma análise de conteúdo¹⁵ com vista à observação da mudança da natureza dos retratos dos papéis da

¹⁴ Um primeiro ponto refere que o lugar da mulher é em casa, o que não corresponde à realidade do universo de trabalho no país de origem das revistas, os E.U.A... Os anúncios mostram, também, que as mulheres não tomam decisões importantes nem desempenham tarefas relevantes – elas raramente são mostradas em actividades importantes (nos anúncios analisados, as mulheres estão limitadas até na tomada de decisões ao nível doméstico). Nas imagens seleccionadas, as mulheres são dependentes e precisam dos homens para protecção – os anúncios sugerem que determinadas actividades sociais e de negócios ainda são consideradas desapropriadas para elas desempenharem sozinhas (nenhum anúncio mostrava mulheres a fumar sem presença masculina) e o isolamento das mulheres face ao seu próprio sexo aumenta a sensação de dependência. Adicionalmente, os papéis tradicionais de família em que a mulher aparece com frequência são normalmente papéis de dependência face ao homem. As autoras afirmam, também, ter concluído que os homens vêem as mulheres principalmente como objectos sexuais, não se interessando por elas como pessoas. Nos anúncios, algum reflexo deste estereótipo pode ser encontrado nos papéis decorativos, mais frequentemente desempenhados por mulheres do que por homens. Este efeito é realçado pelo facto de não serem mostradas muitas mulheres em papéis de trabalho.

¹⁵ Como afirma Cláudia Álvares, “As análises de conteúdo que se debruçam sobre a representação do feminino nos media inserem-se na tradição do feminismo liberal, focando a ‘presença da ausência’ e os estereótipos de género” (2005: 949).

2. Enquadramento do olhar: uma abordagem socio-semiótica feminista das imagens publicitárias

mulher. Os anúncios foram retirados de oito periódicos generalistas, em Novembro de 1983, e foram comparados com estudos similares publicados em 1958 e 1970. Os resultados indicam que os anúncios, na década de 80, reflectem, de alguma forma, mais realisticamente a verdadeira diversidade dos papéis sociais ocupacionais do que os anúncios de períodos anteriores. As conclusões são interessantes e revelam que há um aumento marcado no estatuto de trabalhadora da mulher em 1983. Sullivan e O'Connor (1988) elaboram uma síntese de comparação entre os estereótipos descritos por Courtney e Lockeretz, concluindo que os anúncios para revistas começaram a reconhecer o crescente estatuto económico e social das mulheres nos E.U.A.. Se esta circunstância é devida ao facto de cada vez mais mulheres atingirem posições de topo nos *media* e na publicidade ou se se prende com pressão exterior, isso não se pode determinar com certeza, segundo os mesmos investigadores. Por outro lado, há que considerar, como será referido aquando da discussão das metodologias a utilizar nesta dissertação, que este tipo de estudos deixa de lado, pelo seu carácter quantitativo, alguns pontos centrais da análise, como o modo como o sentido é construído pela imagem e ainda a forma como é lido pelas próprias mulheres.

Estes estudos são, apenas, exemplos, mais ou menos pioneiros, de um tipo de investigação centrada nos papéis sexuais ou de género, baseado na categorização e na contagem de categorias. Esta foi, e ainda é, uma forte corrente no estudo dos anúncios de género. Para darmos alguns exemplos, já em 1990 se apresenta percentualmente o “nível de sexismo”, no estudo de Ferguson, Kreshel e Tinkham (1990).

Um dos mais importantes estudos nesta área, não centrado em estereótipos e não-quantitativo, é a marcante obra de Judith Williamson, *Decoding Advertisements: Ideology and Meaning in Advertising* (1978). A abordagem da autora interessa-me particularmente pelo uso da semiótica para desconstruir significados ideológicos dos anúncios (a partir de uma noção de ideologia Althusseriana e baseada na Psicanálise). Na sua perspectiva, a publicidade funciona de modo a criar determinado um tipo de sujeito, um sujeito que tem determinados valores e que compra em função desses valores. É conhecida a sua análise comparativa dos anúncios de dois perfumes, com dois tipos de mulher: Catherine Deneuve, e Margaux Hemingway. A autora afirma que a significação de cada uma delas depende da significação de não ser a outra, afirmando “não haveria significação de todo no facto de

Margaux Hemingway usar um fato de karaté e o *cabelo preso* para se assemelhar ao dos homens se não houvesse outros anúncios de perfumes nos quais as mulheres usam lindos vestidos e penteados elaborados” (1978: 26)

Igualmente marcante é a obra *Gender Advertisements*, de Erving Goffman (1979, 1999 [1988]). O sociólogo levou a cabo uma provocadora análise das imagens visuais nos anúncios impressos, defendendo que manequins em poses cuidadosamente estudadas e uma selecção criteriosa de cenários criam uma “pseudo-realidade” e uma “hiper-ritualização” da feminilidade (1979, 1999 [1988]). Goffman esclarece como a publicidade funciona para apresentar as nossas noções dos papéis de género, fazendo uso de significados visuais. A sua análise, de cerca de 400 anúncios, torna claro que as diferenças de género em termos de função e estatuto não só são transportadas do mundo real para a publicidade mas encontram nela a sua expressão mais refinada. O modelo de Goffman para descodificar o comportamento baseia-se nas mãos, olhos, joelho, expressões faciais, postura da cabeça, tamanhos relativos, posicionamento e lugar ocupado, diferenças entre a posição da cabeça e o olhar e o morder ou sugar os dedos. Ele acha que o gesto mais simples, os rituais familiares e as formas quotidianas de nos dirigirmos são fontes para a compreensão das relações entre sexos e das forças sociais que trabalham por detrás dessas relações.

Nesta obra, Goffman conclui que as mulheres são enfraquecidas pela publicidade através de cinco categorias: tamanho relativo (mulheres apresentadas mais baixas ou abaixo dos homens), toque feminino (mulheres constantemente a tocarem-se), hierarquia de funções (ocupacional), ritualização da subordinação (tendência para se deitar em alturas pouco adequadas) e alheamento (*licensed withdrawal*) (as mulheres participam na cena, por via, muitas vezes, de olhares distantes) (Goffman, 1979).

Já nos anos 90, Mee-Eun Kang (1997), com o objectivo determinar que padrões de comportamento de género são prevaletentes nos anúncios de revistas entre 1979 e 1991, e tendo como questão de partida “que mensagens acerca das mulheres têm sido transmitidas à sociedade através destes anúncios”, utiliza, na sua investigação, as mesmas categorias de Goffman. A investigação de Kang centra-se no comportamento de género apresentado em anúncios comerciais impressos, pretendendo ser uma réplica conceptual do estudo de

2. Enquadramento do olhar: uma abordagem socio-semiótica feminista das imagens publicitárias

Goffman e interrogando se as imagens mudaram desde 1979. A autora mostra que, desde o estudo de Goffman, poucas mudanças ocorreram nas imagens das mulheres presentes nestes anúncios, que as imagens não mudaram, alterando-se apenas o grau de estereotipificação. A autora afirma que, “se as mulheres mudaram e se a sociedade consequentemente se alterou, então é de supor que as representações das mulheres na publicidade se tenham também alterado de forma a reflectir tanto o novo estatuto social como a nova imagem da mulher americana” (1997: 984). A sua hipótese é a seguinte: a amostragem feita a partir dos anúncios impressos em 1991 mostrará, em comparação com os de 1979, menos frequentemente exposições de género, em termos de hierarquia de funções, ritualização da subordinação, tamanho relativo, toque feminino, afastamento permitido, exibição do corpo e independência.

No entanto, os resultados apontam numa direcção diferente: “Em geral, o grau de sexismo nas revistas manteve-se aproximadamente o mesmo entre 1979 e 1991. A hipótese é rejeitada, apesar de existirem diferenças significativas entre os dois anos para algumas variáveis. Algumas diferenças vão mesmo no sentido contrário da hipótese. Ainda assim, a representação das mulheres nos anúncios não mudou muito desde 1979” (Kang, 1997: 988). Isto significa, na prática, que doze anos depois do estudo de Goffman, os anúncios de revistas continuam a mostrar a mesma imagem estereotipada das mulheres. A imagem da mulher não mudou significativamente. No entanto, a distribuição ou dispersão dos retratos estereotipados das mulheres mudou. “A publicidade a cosméticos – tipicamente os produtos mais associados a imagens *sexys* das mulheres – começou a mostrar mulheres com mais poder e independência” (1997: 994).

Em síntese, segundo Kang, a sua investigação mostra que o processo de mudança nas imagens publicitárias é lento. Os anúncios publicitários na imprensa escrita resistem à mudança dos tradicionais papéis diminuidores das mulheres, sendo os anúncios conservadores e ligados à ideologia cultural prevalecente. Adicionalmente, na opinião de Kang (1997: 995), “usar a mulher com um tom sexista na publicidade tem implicações sociais mais profundas. Se os *media* moldam, de facto, expectativas, opiniões e atitudes, então o público destes anúncios pode aceitar esta forma de representação das mulheres como a realidade”.

Como vimos em Kang, apesar de o estudo de Goffman não ser sistemático ou quantitativo as suas categorias, deu origem a vários estudos quantitativos. Um outro exemplo de replicação das categorias de Goffman, que insiste em quantificar categorias, analisando imagens desde 1955 a 2002, é o estudo de Lindner (2004). Também Umiker-Sebeok levou a cabo quatro estudos inspirados nas categorias de Goffman em diferentes anos (Umiker-Sebeok, 1979, 1981, 1985, 1996), apesar de introduzir uma reflexão rara neste tipo de estudos “replicadores”. Outros estudos não se basearam nas categorias de Goffman, mas continuaram a insistir em algum tipo categorias e na sua contabilização, seja em anúncios de revistas femininas ou de outros *media*, seja nas capas daquelas publicações, e isto em décadas diferentes (e.g. Aranda, Ortega, Pérez & Conde, 2002; Fox, 1976; Frith, Cheng & Shaw, 2004; Malkin, Wornian & Chrisler, 1999; Nelson & Paek, 2005; Solomon, Ashmore & Longo, 1992, etc., etc.). Os estudos são incrivelmente numerosos, especialmente aqueles que contam e contam, e somam e mostram percentagens. Aborrecidos (se é permitido dizer) e infrutíferos que tantas vezes são, apesar do impacto dos “números”, deixemo-los, mas com uma das conclusões de Umiker-Sebeok (1996) que serve de mote para a reflexão que aqui se fará: apesar de algumas mudanças que parecem ter ocorrido nos anúncios, estas mudanças têm sido superficiais, deixando a estrutura profunda praticamente inalterada.

Se estas alterações operam a um nível superficial podem, por isso, ser enganadoras. Por outro lado, a mera categorização e contagem de frequências – como veremos no ponto 3.1, relativo a metodologias – fica precisamente à superfície e pelo conteúdo expresso. Debrucemo-nos então sobre algumas destas (aparentes?) mudanças. A partir dos anos 70, há uma proliferação de imagens distintas que foram rotuladas como a “Nova Mulher” (e.g. Barthel, 1988; Goldman, 1992; Mistry, 2000). Esta era independente, confiante e assertiva, realizando-se no mundo do trabalho e do lazer, procurando excitação e aventura. Todavia estas imagens porem em causa os estereótipos. Aparentemente os papéis são mais progressivos, mas uma análise semiológica mostra que a diferença não é grande. Assim, ficamos com uma mulher que continua a construir-se a si própria como espectáculo e, tal como a donzela inocente, é apresentada como uma conspiradora voluntária dos avanços sexuais masculinos; e ainda por cima acredita que é emancipada ao fazê-lo (Mistry, 2000).

2. Enquadramento do olhar: uma abordagem socio-semiótica feminista das imagens publicitárias

A partir especialmente dos anos 80, segundo Goldman (1992, 1995), havia já uma maior proporção de anúncios que enfatizavam as crescentes oportunidades das mulheres para atingirem igualdade e paridade. Havia-se assistido à valorização do estatuto profissional da mulher e ao mito da super-mulher em anúncios de cosmética, em que surgia frequentemente a fabulosa “Nova Mulher”: “Sublimemente auto-confiante e segura, independente, bela sem esforço, move-se com um estilo e uma graça chamados de ‘presença’. Ela é independente e bem-sucedida; emancipada, mas feminina e romântica; moderna, mas tradicional ao mesmo tempo” (1992: 108). O autor (1992: 108) vai ainda mais longe, argumentando que “estas definições mercantilizadas da mulher emancipada são a-históricas e ficcionais: reconciliando e unificando magicamente as relações culturalmente contraditórias de independência e de romantismo ultra-feminino”.

De facto, os anos 90 foram marcados por alguma inovação e transgressão em termos dos papéis de género, especialmente na indústria da moda. Todavia, “é importante não perder de vista que grande parte dos anúncios em que aparecem imagens de mulheres diz respeito a uma indústria da moda que tem necessidade de inovações e vanguardismos a todo o momento e que, muitas vezes, a forma encontrada de ser criativo é apresentar algum tipo de transgressões. A motivação não é a normalização ou a banalização, por exemplo, de orientações sexuais alternativas, mas é a própria transgressão” (Mota-Ribeiro, 2005b: 154-155). Na opinião de Mistry (2000), nesta época, as sexualidades alternativas, em termos de orientação sexual, estavam na moda, daí que a indústria da moda tenha explorado muito estas “novas” tendências. No entanto, parece que as novas imagens de homens e mulheres apenas actualizam definições bipolares de género e que as sexualidades não-normativas são representadas como transgressão (o a-normal).

Ao contrário dos estudos centrados nos estereótipos, este tipo de abordagem implica já alguma complexificação do fenómeno. Descola-se de um “what you see is what you get” para uma problematização daquilo que se vê e daquilo que não se vê. Incluem-se aqui estudos diversos: tanto aqueles que se centram nas “representações” do feminino e nos mitos de feminilidade, como aqueles que procuram ver este objecto do ponto de vista dos discursos que os marcam, ainda que alguns autores não usem explicitamente a palavra “discurso”. Trata-se de estudos interpretativos, muitos deles baseados na semiótica e muito

interessantes já que fornecem um tipo de análise que serve efectivamente de base à crítica social (Scott, 1994).

É o caso de Myra MacDonald (1995) que traz para a discussão o género na publicidade, integrando-a no âmbito mais vasto dos “Mitos da Feminilidade nos *Media* Populares” e explorando a partir de uma perspectiva crítica, a evolução daqueles mitos na publicidade (cf. capítulo 3, 1995). Na sua obra, tal como em muitas outras, um tema merece especial destaque e é, sem surpresas, o do corpo e sexualidade. Os estudos realizados têm sido consistentes em considerar que os *media* populares estão saturadas de imagens de mulheres magras e sadáveis e de belos corpos de mulheres (e.g. Redmond, 2003: 172) e têm dado conta das implicações de modelos de feminilidade centrados em representações irreais e idealizadas do corpo, mas também da sua relação com a cultura de consumo. Na opinião de Featherstone (1991: 177) “Within consumer culture the body is proclaimed as a vehicle of pleasure: it’s desirable and desiring and the closer the actual body approximates to idealised images of youth, health, fitness and beauty the higher its exchange value. Consumer culture permits the unashamed display of the human body” (1991: 177).

Vários estudos se debruçaram sobre o de género e/ou a construção da sexualidade, e alguns deles especificamente em anúncios visuais (Cortese, 1999; Messaris, 1997; Mistry, 2000; O’Barr, 2006; 2000; Schroeder & Borgerson, 1998; Vanska, 2005; Williamson, 1978; Winship, 1980, 1987b, 2000), o que é particularmente interessante para esta investigação. Pensei em fazer aqui uma síntese de algumas das conclusões destes estudos, mas a verdade é que me parece mais frutífero e interessante convocar as reflexões dos vários autores aquando da minha própria reflexão, acerca das imagens que analisei.

Um outro ponto importante no debate acerca dos anúncios de género tem sido a questão do feminismo: será que aqueles podem realmente ser feministas, no sentido de *empoderadores*, apontando para representações que chocam com a ideologia dominante de género? Alguns exemplos de estudos são particularmente interessantes pela escolha dos títulos: “Women outdoors: Advertising, controversy and disputing feminism in the 1990s” (Winship, 2000), Empowerment/Sexism: Figuring Female Sexual Agency in Contemporary Advertising (Gill, 2008), ““Discover The Power Of Femininity!” Analyzing global “power femininity” in local advertising” (Lazar, 2006). Alguns destes estudos apontam já, de algum

2. Enquadramento do olhar: uma abordagem socio-semiótica feminista das imagens publicitárias

modo, na direcção da investigação de que dou conta neste trabalho: a análise dos discursos presentes nos anúncios, ainda que alguns autores falem em “representações” em vez de “discursos”, (e.g. Lazar, 2000; O'Barr, 2006; Rossi, 2000; Thornham, 2007). Uma das questões centrais a este respeito é a oscilação entre o tradicional e o novo, entre o conservador e o emancipador (e.g. Magalhães, 2005), que retomarei abaixo.

Capítulo 3. Como olhar e ver: gramática da socio-semiótica visual e metodologia da investigação

“Successful interpretation depends on a passionate engagement with what you see. Use your methodology to discipline your passion, not to deaden it”¹⁶.

(Rose, 2001b: 4)

Neste capítulo, faço, em primeiro lugar, uma descrição geral das abordagens metodológicas às imagens, centrando-me em diferentes áreas disciplinares e ferramentas que têm sido utilizadas em textos visuais, e levantando algumas das questões e problemas metodológicos de investigação em anúncios publicitários de mulheres.

Em segundo lugar, aplicando um enquadramento metodológico da socio-semiótica aos anúncios visuais, explico a função dos recursos e das estruturas visuais na gramática do *design* visual e esclareço de que modo os seus métodos podem ser utilizados para estudar a função dessa gramática para esclarecer as manifestações visuais e a construção dos discursos.

Em terceiro lugar, irei explicar o *design* da investigação: a construção da amostra, a construção dos instrumentos de análise e o percurso adoptado para identificar os discursos e as suas articulações.

¹⁶ “Uma boa interpretação depende de uma relação apaixonada com aquilo que se olha. Use a metodologia para disciplinar essa paixão. Nunca para a matar” (Rose, 2001b: 4).

3.1 A socio-semiótica como método

Uma panorâmica de metodologias para imagens

As imagens têm sido foco de análise de diferentes perspectivas teóricas e de diferentes enquadramentos empíricos: antropologia, etnografia, cultura visual, sociologia e semiótica são, apenas, algumas das áreas disciplinares que o fizeram. Farei, aqui, apenas uma pequena referência a algumas perspectivas e metodologias que têm servido de base a análise de imagens, não pretendendo, de modo nenhum, esgotar uma área tão complexa. Pretende-se, apenas, explicar brevemente por que razão as diversas abordagens metodológicas são, nesta investigação, preteridas, e alguns dos problemas (mas também virtudes) das mesmas.

Uma ideia importante por detrás dos diferentes métodos nas ciências sociais é que, desde os anos 70, “a visão dos textos visuais como documentos objectivos mudou para um entendimento dos textos visuais como objecto de análise, através dos quais se poderiam inferir construções sociais” (Goffman, 1979; Harper, 1979; Hall, 1991; Law and Lynch, 1990; Ball & Smith, 1992)” (Jewitt, 1996: 9). As análises simbolistas e estruturalistas, apesar de utilizarem diferentes metodologias, são interessantes, nesta perspectiva, porque ambas vêem os significados das aparências visuais como chave para uma compreensão mais integral da cultura na qual estão integradas. Como referem Ball e Smith (1992: 31), em vez de “medir elementos isolados, os simbolistas e os estruturalistas procuram chegar a uma apreciação mais completa da representação visual, relacionando-a com outros modos de funcionamento sociais e culturais”, pelo que concordo que a interpretação e a utilização de símbolos é um processo universal da vida social humana.

Em termos de antropologia visual, a análise de imagens tem sido realizada a partir de formas e sistemas visuais – vídeo, fotografia¹⁷, arte “tribal” ou “primitiva”, cinema, televisão, meios digitais (Banks, 1998) – no seu contexto cultural, para descrever os modos de vida passados e presentes de determinadas comunidades (van Leeuwen & Jewitt, 2001).

¹⁷ Para uma problematização da fotografia como prova documental, ver Winston (1998).

3. Como olhar e ver: metodologias para as imagens e socio-semiótica visual das imagens publicitárias

Sendo este o seu objectivo primário, não tem sido um método usado nas ciências da comunicação, tendo-se restringido maioritariamente à área da antropologia, ainda que, como refere Harper (1998), a tradição da antropologia visual¹⁸ (e também da etnometodologia¹⁹) possam vir a ser integrados no quadro da sociologia visual. Acrescenta-se que tanto a antropologia visual, como a sociologia visual, procedem metodologicamente ou fazendo representações visuais (estudando a sociedade através da produção de imagens), ou examinando representações visuais pré-existentes (estudando imagens para informações acerca da sociedade) (Banks, 1995).

A área da História da Arte tem sido uma das mais profícuas no desenvolvimento de metodologia de análise da imagem. Destaca-se, entre elas, a metodologia iconográfica, desenvolvida por investigadores como Panofsky (e.g. 1962, 1999 [1976]) e Meyer Schapiro (e.g.1982), e que se debruça tradicionalmente sobre obras de arte. Pode, no entanto, ser utilizada para uma grande diversidade de imagens. Tendo como principal foco as camadas de significado – denotativo/primário, conotativo/convencional e simbólico das imagens (Chalumeau, 1997; van Leeuwen & Jewitt, 2001) –, aproximando-se de algum modo da Semiologia da Escola de Paris (van Leeuwen & Jewitt, 2001), mas usando, ao contrário desta, factos contextuais para as analisar (por exemplo, pesquisa de arquivo, análise literária), esta metodologia ignora, no entanto, o “próprio acontecimento pictórico” (Didi-Huberman, 1990, citado por Chalumeau, 1997: 105), mas, mais importante que isso, ignora o significado interaccional das imagens, centrada que está no contexto histórico e “factual”.

Especificamente nas ciências da comunicação, as imagens e a comunicação não-verbal têm sido foco de atenção, especialmente no contexto da análise conversacional e da etnometodologia, não se tratando, no entanto, como realçam van Leeuwen e Jewitt (2001), de analisar especificamente imagens em si. Nesta perspectiva, as imagens não são autónomas, mas uma espécie de “muletas” para melhor compreender outros fenómenos. Nesta investigação, pelo contrário, procurei, como já foi referido, uma metodologia que trate as imagens especificamente como imagens, até porque são elas o objecto em questão.

¹⁸ Ver Collier (2001).

¹⁹ Para uma síntese da abordagem etnometodológica da imagem, ver Goodwin (2001).

Apesar da diversidade metodológica e disciplinar que caracteriza o objecto “imagem”, tem sido na área dos estudos culturais que a importância das imagens e, também, da tecnologia visual nas sociedades contemporâneas tem merecido maior e mais recente atenção, materializando-se em algo que tem sido chamado de “Estudos Culturais Visuais”, “*Visual Cultural Studies*” (e.g. Evans & Hall, 2004 [1999]; Mirzoeff, 1998; Mirzoeff, 1999; Sturken & Cartwright, 2001). No entanto, na minha perspectiva não são estudos sistemáticos, mas essencialmente reflexões, ou colectâneas de reflexões, que resultam numa amálgama de diferentes metodologias e mesmo disciplinas²⁰, não servindo, pois, os propósitos em termos metodológicos desta investigação, apesar do seu inegável interesse enquanto panorâmica do mundo visual em que vivemos.

Uma das metodologias mais utilizadas nas ciências sociais e na comunicação é a análise de conteúdo. Inicialmente utilizada para interpretar textos escritos e falados (Rose, 2001a), tem sido o método recorrentemente utilizado para análise de imagens. No entanto, nesta investigação, afasto-me desta metodologia, especialmente na sua vertente mais tradicional e quantitativa, com os seus obrigatórios procedimentos de categorização, definição de indicadores, contagem de frequências e resultados por categoria. Como se sabe, este último procedimento implica verificação da presença (e da intensidade da presença) de categorias previamente definidas, nas quais os conteúdos manifestos têm que “encaixar” por via da codificação (Mota-Ribeiro, 2002). Segundo van Leeuwen & Jewitt (2001: 2), a análise de conteúdo tem sido associada com a “investigações da forma como as questões sociais são representadas nos *mass media*, e tem a distintiva vantagem de ser compreendida e aceite pela maioria das pessoas”. Além disso, permite gerir grandes quantidades de dados, geralmente em relação para confirmar hipóteses comparativas.

Apesar de algumas vantagens, um dos problemas com a análise de conteúdo, tal como foi descrita por Berelson, é o facto de esta ser necessariamente “uma técnica de investigação para a descrição objectiva, sistemática e quantitativa do conteúdo manifesto da comunicação” (Berelson, 1952, citado por Ball, 1992: 20), ou seja, lidar com conteúdos

²⁰ Aliás, Walker e Chaplin fazem uma síntese das disciplinas nas quais assentam os Estudos Culturais Visuais e referem mais de 30, desde a Fenomenologia à Crítica Literária, passando pela Arqueologia, História da Arte, etc. (1997).

óbvios e palpáveis, e não com significados latentes, o que pode ignorar uma vertente menos explícita (e não menos importante) das mensagens visuais. Berelson argumenta que o seu método é objectivo, sistemático e quantitativo (1952). E mesmo que a análise de conteúdo seja qualitativa, há limitações nesta técnica. A análise de conteúdo isola e atomiza os dados, fragmentando o conteúdo da comunicação e descontextualizando efectivamente a mensagem, não podendo, assim, “analisar, de facto, o carácter simbólico da comunicação tal como é naturalmente experienciado” (Ball, 1992: 27). O pressuposto deste tipo de método é que as imagens remetem para algo que representam: o mundo. Se olharmos para eles e contarmos os elementos sabemos o que está na imagem. A questão é que o significado das imagens não deriva de uma descrição e registo daquilo que é representado pela imagem, mas de como é representado e do que poderá estar por detrás daquela forma de representar (Scott, 1994).

Apesar da resistência que esta investigação apresenta face à análise de conteúdo, ainda que qualitativa, não posso deixar de referir que, para autores como Bell e Bell & Millic (2001; 2002), e uma vez que a semiótica implica uma metodologia de observação empírica, é possível usar conceitos da semiótica como base da contagem e da comparação e generalização de materiais visuais, nomeadamente os mediáticos (Bell, 2001). Bell usa, aliás, categorias da semiótica visual de Kress e van Leeuwen como variáveis para análise de conteúdo. Tal está, também, patente no artigo ‘Goffman’s Gender Advertisements Revisited: Combining Content Analysis with Semiotic Analysis’ (Bell & Milic, 2002), que, como se pode depreender do título escolhido, procura precisamente uma aliança de duas abordagens epistemológicas distintas. Um artigo interessante, é certo, mas é necessário acrescentar que Goffman (1979, 1999 [1988]) nunca fez ou pretendeu fazer contagem de categorias. Aliás, as imagens usadas por Goffman serviam para ilustrar o que “via” e seguir um método de “dar a ver” as suas categorias. Isto permite, não só ter uma ideia visual mais clara do que é defendido pelo autor, mas também perceber os mecanismos através dos quais a imagem produz significados junto do leitor. No entanto, Goffman foi muito criticado por não ter uma “amostra” e supostamente utilizar as imagens que mais lhe convinham para ilustrar o seu ponto de vista, crítica aliás baseada numa abordagem epistemológica eminentemente positivista e, do meu ponto de vista, limitada.

Relativamente à análise das imagens mediáticas, e em especial das imagens das mulheres, a análise de conteúdo tem dominado, juntamente com a análise dos efeitos. Em 1979, o relatório da UNESCO (UNESCO, 1979) dá conta da preocupação com o facto de as representações das mulheres nos *mass media* não serem fieis à realidade e de divulgarem “estereótipos nocivos para a auto-percepção feminina” (Thornham, 2007: 23), e reflecte este aquele tipo de trabalho académico preocupado com as imagens mediáticas enquanto distorções da realidade. Apesar destas preocupações serem politicamente positivas, os estudos que lhe estão na base reflectem uma academia dominada pela investigação em comunicação de massas “mainstream” americana, baseada em procedimentos quantitativos e funcionalistas (Thornham, 2007). O seu resultado, do meu ponto de vista, é, no mínimo, duvidoso, desinteressante, inútil. Concordo com Thornham quando fala desta área, que pode ser chamada de “Imagens de mulher” (“Images of Women”, no original), como tendo uma abordagem à qual falta capacidade de explicação do modo como as imagens funcionam. E, 30 anos depois, em Pequim, na *Beijing Declaration and Platform for Action* (UN, 1995), parece que nada, ou quase nada, mudou, persistindo uma preocupação central com o facto de, em muitos países, os *media* não fornecerem uma “representação equilibrada da diversidade das vidas e das contribuições das mulheres para um mundo em mudança” (in Thornham, 2007: 24).

Já em 1979, Tuchman havia referido o problema crucial com este tipo de abordagem, afirmando que queremos realmente perceber as imagens mediáticas das mulheres precisamos de uma abordagem teórica e de metodologias mais sofisticadas que permitam perceber o funcionamento das imagens e de como se relacionam com os textos e discursos mediáticos (Tuchman, 1979). Incluo-me na preocupação destas investigadoras e de muitas outras com o facto de a investigação das imagens mediáticas das mulheres se basear na ideia de que as imagens deveriam “espelhar” ou “reflectir” a “realidade” (Tuchman, 1979: 541)²¹ e que, portanto, se utilizarmos metodologias para ‘medir’ a diferença entre a realidade das mulheres e a sua representação mediática estaremos a fazer o nosso trabalho. Não me parece.

²¹ Esta questão é explorada no ponto 2.2, em “Regimes de representação visual do género e resistência feminista”.

3. Como olhar e ver: metodologias para as imagens e socio-semiótica visual das imagens publicitárias

Uma outra questão relevante é aquela que tem que ver com o que devemos considerar quando analisamos imagens; em primeiro lugar: tratar-se-á da imagem em si, ou também do contexto e/ou das práticas sociais; em segundo, qual deverá ser a posição do investigador face a produtor, visionador(a) e o texto visual? Estes aspectos são explorados por van Leeuwen e Jewitt (2001). Relativamente ao primeiro, coloca-se um problema interessante: devem as imagens ser analisadas sem recorrer à informação verbal que as acompanha: “A imagem pode ter sido concebida para ser auto-suficiente, ou capaz de ser inserida em muitos contextos diferentes” (van Leeuwen & Jewitt, 2001: 7). No entanto, e segundo os autores, apesar de a análise visual poder incluir a componente linguística, também há a possibilidade de ver a palavra e a imagem como uma unidade de análise indivisível, como na análise sócio-semiótica do “layout”.

Relativamente ao contexto, um outro factor a considerar na análise, van Leeuwen e Jewitt (2001: 7) afirmam que “Existem bons argumentos para analisar imagens em independência relativa do seu contexto (para as re-contextualizar noutras palavras), e para as analisar em conjunto com o contexto físico e ou interacção social nas quais de integram”. Estes autores também chamam a atenção para o facto de estas diferentes perspectivas ou abordagens terem implicações no modo como produtores e visionadores são ou não considerados na análise. Nesta investigação, sublinho que uma análise que se limite à evidência do texto, como acontece com a análise de conteúdo, pode não “demonstrar por si mesma a forma como os visionadores compreendem e valorizam o que vêem ou ouvem”, como afirma Bell (2001: 26), ou aquilo que os produtores, intencionalmente ou não, pretendem comunicar. É claro que o nível segundo o qual os produtores e visionadores deveriam ser incluídos e a forma como isto deveria ser conseguido depende, uma vez mais, dos tipos de imagens analisados e dos objectivos da investigação. No presente estudo, parto do pressuposto que a imagem nos pode dar a posição do produtor e o modo como o visionador é posicionado por determinados discursos expressos em traços visuais específicos.

Nos estudos da comunicação esta espécie de tríade tem estado presente – produção, texto, recepção –, e tal tem influenciado diferentes metodologias e diferentes “locais” de criação de significado.

A este propósito, é interessante a perspectiva de Gillian Rose (2001b) que propõe uma metodologia visual e alguns instrumentos críticos, afirmando que existem três espaços ou dimensões de criação de significado em termos de imagem: Produção, Imagem e Audiência. A sua abordagem avança, também, três modalidades que contribuem para a compreensão das imagens: Tecnológica, Composicional e Social. Relativamente à produção, estão em jogo as tecnologias de produção que determinam forma, significado e efeito da imagem, a produção determina composicionalidade da imagem, ligada ao género (*genre*), e os processos económicos da produção cultural determinam a imagética visual. Relativamente à Imagem, as componentes da mesma são determinadas pelas tecnologias de criação, reprodução e exibição da imagem. A Compositividade (aspectos formais) é a modalidade mais importante na área da imagem. No que diz respeito à audiência, a tecnologia usada para fazer e veicular a imagem pode determinar a reacção da audiência. O arranjo formal de alguns elementos da imagem determinam como a imagem é vista pela audiência. No entanto, segundo Rose (2001b), a modalidade social é a mais importante nesta área de criação de significados. As práticas sociais estruturam o visionamento de determinadas imagens em determinados locais e as Identidades sociais da audiência fazem variar as interpretações.

As diversas articulações de espaços e de modalidades pressupõem, cada uma delas, uma abordagem diferente às imagens e, por conseguinte, diferentes métodos. Na minha opinião, é isto que faz da sua obra uma referência, que permite que os investigadores se posicionem face a *sites* e modalidades, ultrapassando aquilo que muitas vezes são estudos da imagem intuitivos, de conteúdo, ou sem orientação epistemológica ou metodológica.

Questões metodológicas na investigação de imagens publicitárias de género

Procura-se, neste ponto, elaborar uma pequena reflexão, decorrente da anterior, acerca das metodologias utilizadas para a análise de anúncios de género, especialmente aquelas que têm uma componente visual. Se, no ponto 2.2, a revisão e discussão se centrou, também, na investigação realizada já à volta destes anúncios, aqui espera-se, mais especificamente, dar conta das questões metodológicas destes estudos.

3. Como olhar e ver: metodologias para as imagens e socio-semiótica visual das imagens publicitárias

Nos anúncios (anúncios publicitários de género [“gender ads”]) têm sido utilizadas várias abordagens metodológicas; claramente, os diferentes instrumentos analíticos ou meramente descritivos são oriundos de variadas abordagens epistemológicas e disciplinares que têm vindo a desenvolver-se em diferentes contextos históricos e sociais, dependentes dos próprios desenvolvimentos da investigação feminista, especialmente a que concerne a questões da representação (“imagens das mulheres”), de resto, já exploradas no sub-ponto relativo aos regimes de representação visual do género e resistência feminista.

Parece que a Semiótica clássica e, em especial, a Análise de Conteúdo continuam a ser os recursos mais usados na investigação neste domínio, sempre que se trata de “evidenciar a natureza construída da imagem publicitária e os seus efeitos de sentido”, ou seja, sempre que a questão é a da representação (Pinto-Coelho & Mota-Ribeiro, 2007b: 80). Ela está muito presente nos estudos fundadores nesta área, centrados nos papéis e estereótipos de género e influenciados pelas metodologias quantitativas e qualitativas da psicologia social. Como se pode perceber, a metodologia consiste em comparar a “realidade” com os estereótipos, ou seja, a representação da realidade.

Em 1971, Courtney e Lokeretz (1971) analisaram anúncios impressos para verificar a existência de tais estereótipos, com particular atenção à comparação dos papéis ocupacionais e não-ocupacionais de homens e mulheres nos anúncios, utilizando análise de conteúdo. A preocupação e a crítica baseiam-se na comparação entre a realidade das mulheres e a sua imagem. Em 1988, um novo estudo similar ao anterior foi publicado no sentido de dar conta de eventuais mudanças na representação das mulheres nos anúncios publicitários de revistas, ocorridas entre 1958 e 1983. Sullivan e O’Connor (1988) analisaram os papéis desempenhados pelas mulheres neste tipo de publicidade, fazendo, mais uma vez, uma análise de conteúdo. Repare-se que este tipo de metodologia parece ser útil num período em que o positivismo ainda é dominante e no qual o feminismo procurava “provar” quantitativamente a existência de discriminação. Que estratégia pareceria melhor às investigadoras que não a de epistemologicamente se posicionarem “neutralmente”, contando categorias, comparando-as com a realidade das mulheres e dizer “estas imagens não correspondem à realidade e é por isso que têm que ser alteradas”? Com a perspectiva pós-estruturalista longe de ser dominante na análise dos *media*, era mais seguro afirmar

que se detinha a prova de que as imagens publicitárias eram sexistas. Como vemos, o objectivo – a comparação da realidade com a representação da realidade nos anúncios – determina o posicionamento epistemológico e metodológico. Vamos contar categorias e vamos comparar. Se houver discrepância, então, há sexismo, e não podem acusar as feministas de ter uma perspectiva enviesada, ou política – as provas estão lá. Mas é precisamente isso que acredito que devemos assumir, a perspectiva política, rejeitando de uma vez uma neutralidade que, além de impossível de alcançar, não parece ser minimamente interessante ou útil para aquilo que se pretende explorar nesta investigação. Rejeito, portanto, este tipo de abordagem, reconhecendo, no entanto, que tem sido dominante nas ciências da comunicação e que ainda persiste nos nossos dias.

Um dos mais importantes estudos na área da publicidade e do gênero, e que não tem um cariz quantitativo, é, como foi referido, a obra *Gender Advertisements*, de Erving Goffman (1979, 1999 [1988]). Na sua análise de cerca de 400 anúncios, a amostragem é intencional. Isto é, ele escolheu anúncios de jornais e revistas que julgou serem representativos da sua pré-concepção (da sua hipótese), tendo sido, por isso, bastante criticado. Do meu ponto de vista, o que é mais interessante no estudo de Goffman é o seu método de dar a ver as suas categorias através de um grande número de ilustrações. Isto permite não só ter uma ideia visual mais clara do que é defendido pelo autor, mas também perceber os mecanismos através dos quais a imagem produz significados junto do leitor. Ainda assim, a metodologia do autor deriva claramente de uma posição epistemológica centrada nos papéis e na questão da “realidade”.

Mee-Eun Kang, tendo como objectivo determinar que padrões de comportamento de gênero são prevaletentes nos anúncios de revistas entre 1979 e 1991, e tendo como questão de partida “que mensagens acerca das mulheres têm sido transmitidas à sociedade através destes anúncios?” (1997: 979), utiliza, na sua investigação, as mesmas categorias de Goffman. A sua investigação é apenas um exemplo dos muitos estudos que reproduziram estas categorias. Todavia, e segundo van Zoonen (1994), a capacidade de estas imagens porem em causa os estereótipos tradicionais é superficial. Aparentemente os papéis são mais progressivos, mas uma análise semiológica mostra que a diferença não é grande.

3. Como olhar e ver: metodologias para as imagens e socio-semiótica visual das imagens publicitárias

Na semiótica clássica e na semiologia, a questão do conteúdo das imagens é suplantada pelo estudo do modo de produção de sentido das representações visuais, ou seja, o modo como estas suscitam significados e interpretações. Segundo Martine Joly (1994, 1999), pode-se entrever duas abordagens ou caminhos de análise, nesta área: a abordagem de Barthes e a da descoberta da mensagem implícita. A primeira parte do princípio de que a imagem contém signos, os quais são constituídos por um significante e um significado. Barthes (1964) propõe a busca dos significados, ou das significações, produzidas pela mensagem visual, de modo a descobrir os significantes aos quais aqueles estão ligados. Parte-se, pois, do sentido para os significantes, tentando responder à famosa questão “Como é que o sentido chega às imagens?” (Barthes, 1964b).

A segunda perspectiva proposta por Joly está ligada a um método inverso ao de Barthes. Face ao objectivo de descobrir o não-óbvio, o não-dito e o implícito, para o qual a autora parece apontar, o melhor é começar por “arrolar sistematicamente os diferentes tipos de significantes co-presentes na mensagem visual em análise e fazer-lhes corresponder os significados que evocam por convenção ou pelo uso” (1999: 51). A mensagem implícita será, então, a formulação de síntese dos diferentes significados veiculados na mensagem visual. É uma perspectiva interessante até porque parte do plástico, do formal, do icónico, enfim, da materialidade dos signos (explorada com profundidade pela Teoria da Imagem – apesar de esta nunca pôr a questão dos signos ou dos significantes), nomeadamente quando aborda os elementos morfológicos da imagem como os palpáveis, os verdadeiramente materiais (Villafañe, 1996).

Ainda em termos de significação, uma excelente análise estruturalista da publicidade é fornecida, em *Decoding Advertisements*, por Judith Williamson (1978). Ela explica os processos ideológicos da publicidade através dos quais são atribuídos significados aos bens materiais. A sua ideia central é a de que o significado é criado através da audiência, em vez do significado ser veiculado e dirigido para a audiência. Esta perspectiva é interessante uma vez que afirma que o intercâmbio de sentido na publicidade pode depender do conhecimento cultural do leitor (Ball & Smith, 1992). Uma aproximação à semiótica social ou um reconhecimento da importância de estudar a audiência? Não era esse o seu objectivo, mas a verdade é que a questão da audiência tem sido, também, levada em

consideração em termos de metodologia para analisar as imagens publicitárias de género. A questão central tem-se limitado ao impacto, uma questão que não é estranha às ciências da comunicação e relacionada com os estudos de recepção. No entanto, há múltiplas faces na moeda da “recepção”, desde a investigação quantitativa (que aqui rejeitamos) até aos estudos de carácter qualitativo e, aqueles que são menos estranhos ao posicionamento epistemológico desta investigação, ao estudo dos discursos da audiência (Pinto-Coelho & Mota-Ribeiro, 2006b; Schrøder, 2000, 2001; Schroeder & Borgerson, 1998; Shields, 1990, 2005). Porém, esta investigação não se coloca, de forma alguma, como procurando perceber ou investigar os discursos da audiência sobre os anúncios.

É na imagem que me centro e, a esse respeito, não se pode negligenciar a análise de conteúdo e a semiótica. Uma boa tentativa de conciliação foi levada a cabo por Bell e Milic (2002), mas a sua metodologia não é capaz de se afastar da análise de conteúdo. Resumindo, como defende Pinto-Coelho, na sua maioria a análise publicitária tem-se centrado e dado prioridade ao conteúdo das imagens, ou seja, “com quem e com o que é retratado”. No entanto, a autora enfatiza que “a sua natureza depende do tipo de sintaxe visual usada. Isto é onde estão as coisas no espaço semiótico, se estão ligadas por linhas, por rimas visuais de cores, formas, ou outras, é também fonte de significado representacional ou semântico, podendo explicar diferenças entre o que as imagens significam e como significam”. Adicionalmente, e prosseguindo o seu argumento, Pinto-Coelho destaca que “a dimensão (inter)accional da imagem publicitária, o modo como cria relações particulares entre o visionador e o mundo interior da imagem, quase não tem sido analisada” (Pinto-Coelho & Mota-Ribeiro, 2007b: 81-82).

Por conseguinte, a socio-semiótica pode ser extremamente útil. Pressupõe uma perspectiva multifuncional da comunicação visual, e dos anúncios publicitários, que é clara na sua abordagem metodológica, e que é utilizada na parte empírica desta investigação.

A socio-semiótica visual: a gramática do *design* visual e os modos de expressão de discursos

Recursos e estruturas visuais: uma gramática do *design* visual

3. Como olhar e ver: metodologias para as imagens e socio-semiótica visual das imagens publicitárias

A socio-semiótica visual desenvolvida por Kress e van Leeuwen (1996) centra-se, essencialmente, numa gramática e numa sintaxe do visual. Porém, não no sentido tradicional de “gramática como regularidade fixa e altamente constrangida” (Kress, 2010: 6). A verdade é que o autor usa o termo “gramática” como metáfora, contestando o seu significado tradicional e substituindo-o com “regularidade relativa de um recurso semiótico” (Kress, 2010: 7). A sua abordagem implica uma visão multifuncional da imagem publicitária. Como destaca Pinto-Coelho, referindo-se às diferenças entre esta abordagem e a da semiótica clássica de Barthes, esta última centra-se na imagem em si, sendo “limitada por isso a critérios textuais”, enquanto que a socio-semiótica “defende que as estruturas das relações entre o produtor e o visionador da imagem assumem um carácter prioritário: a forma como o produtor da imagem e o visionador da imagem se situam socialmente afecta tanto aquilo de que a imagem “fala” (o seu conteúdo) como as suas leituras e usos. Não só constroem a realidade como organizam as relações entre o produtor e o visionador de determinada forma. Fazem algo ao visionador ou para o visionador” (Pinto-Coelho & Mota-Ribeiro, 2007b: 82).

O acto da imagem, ou seja se a imagem pede algo ao/à visionador(a) ou lhe oferece algo, é, segundo Pinto-Coelho, crucial, assim como aquilo que pede ou que oferece: “É a natureza do acto da imagem que determina o seu conteúdo, e este por sua vez é determinado parcialmente pelas escolhas composicionais ou de sintaxe visual. O visual não deve por isso ser visto como transparente, e a imagem não pode ser considerada à parte dos actos individuais de olhar e de lhe dar sentido, o que nos abre para a sua natureza plural, negociada e dialógica” (Pinto-Coelho & Mota-Ribeiro, 2007b: 82). Isto tem implicações metodológicas.

O método proposto por Kress e van Leeuwen, apesar de ter sido considerado por Forceville “deficiente” e de difícil aplicação a um nível mais geral (1999: 175), é, na minha opinião, “detalhado e explícito” (van Leeuwen & Jewitt, 2001: 3), permitindo analisar nas imagens publicitárias, não apenas os significados representacionais, mas também os

interaccionais (aquilo que as imagens fazem ao/à ou pelo/a visionador(a)), a composição destas imagens, oferecendo instrumentos adequados para o fazer²².

A socio-semiótica visual desenvolvida por Kress e van Leeuwen centra-se essencialmente numa gramática e numa sintaxe do visual, ou seja, no modo como as estruturas visuais combinam elementos da imagem de modo a produzir significados, a formar um todo significativo (Kress & van Leeuwen, 2006). Esta abordagem contrasta com as abordagens tradicionais da semiótica visual, como já foi referido, centradas em questões ligadas ao léxico, à iconografia e à iconologia, e ainda em questões como denotação e conotação. Os autores estão particularmente interessados no modo como os elementos representados formam estruturas visuais mais complexas e abrangentes, ou seja, nos significados das regularidades no modo como aqueles elementos são usados – na sua gramática.

Os autores inspiram-se na tradição linguística decorrente do trabalho de Halliday, que aborda as “formas gramaticais como recursos para codificar interpretações da experiência e formas de inter(acção) social” (Kress & van Leeuwen, 2006: 1). Halliday sustenta que a gramática vai para além das regras formais de correcção. É uma forma de representar padrões da experiência...Permite a construção de uma imagem mental da realidade e dar sentido ao mundo interior e exterior” (Halliday, 1995, citado por Kress & van Leeuwen, 2006: 2).

“Gramática” implica, de algum modo, a noção de um inventário de elementos e de regras partilhadas culturalmente o que aponta, segund os autores, para um conhecimento, implícita ou explicitamente, mais ou menos partilhado por membros de um grupo (Kress & van Leeuwen, 2006: 3). A gramática visual de Kress e van Leeuwen é, portanto, uma questão social, “uma gramática genérica do *design* visual contemporâneo nas culturas ‘ocidentais’, uma abordagem dos conhecimentos e práticas implícitas e explícitas à volta de um recurso visual, que consiste nos elementos e nas regras subjacentes a uma forma culturalmente específica de comunicação visual” (Kress & van Leeuwen, 2006: 3) – não se trata, portanto, de uma gramática universal, e mesmo que a consideremos

²² Ver Jewitt (1999).

“ocidental”, devemos tomar em atenção as variações regionais e sociais, quando a aplicamos às imagens.

Sistema e recurso são duas noções fundamentais quando nos referimos à noção de gramática apresentada por Kress. “Gramática”, segundo o autor, aponta tradicionalmente para a ideia de algo fixo, determinado e altamente regular. Porém, o autor usa “gramática” de modo a contestar o seu significado tradicional, apontando para gramática como uma “*relativa* regularidade de um recurso semiótico” (Kress, 2010: 7). Não se trata de regras imutáveis e de convenções estáveis. Daí que, na sua obra de 2010, Kress opte pelo termo “recurso”, enquanto recursos para representação (2010: 8), para levar a cabo determinado trabalho semiótico.

É neste sentido que a socio-semiótica visual é funcionalista, entendendo os recursos visuais como tendo sido desenvolvidos para empreender tipos específicos de trabalho semiótico. Não sendo fixos ou inalteráveis, os recursos são socialmente constituídos e, como tal, implicam regularidades de situações e eventos sociais, logo, uma certa regularidade. Para funcionar como um sistema completo de comunicação, o visual, tal como outros sistemas semióticos, tem que desempenhar várias funções representacionais e comunicacionais (Kress & van Leeuwen, 2006). Esta perspectiva segue Halliday no reconhecimento de três tipos principais de trabalho semiótico, que são sempre desempenhados simultaneamente (Halliday chama-lhes metafunções):

- Ideacional (a função de criar representações);
- Interpessoal (o papel que a linguagem desempenha na criação de interações entre quem produz a mensagem, quem escreve ou fala, e quem recebe, quem lê ou quem ouve);
- Textual (que aglutina partes individuais da representação-e-interacção em tipos de conjuntos que reconhecemos como tipos específicos de texto ou de evento comunicativo).

Kress e van Leeuwen alargam esta ideia às imagens, afirmando que qualquer imagem não apenas representa o mundo (de forma abstracta ou concreta), como também desempenha um papel numa qualquer interacção, e constitui um tipo reconhecível de texto. Os autores usam uma terminologia ligeiramente diferente (função representacional, função interaccional e função composicional), associando cada uma das funções àquilo que chamam um processo triplo de produção de sentido. A sua “gramática tridimensional do

design visual ocidental” (Kress & van Leeuwen, 2006: 15) é analisável de acordo com este processo triplo, que se reflecte na abordagem metodológica desta investigação. A função representacional diz respeito aos padrões de representação disponibilizados pela gramática do *design* visual – as formas através das quais é possível codificar a experiência visual. É a função de representar o mundo à nossa volta e o nosso mundo interior. A função interaccional manifesta-se através dos padrões de interacção disponibilizados pela gramática do *design* visual; ou seja, o que podemos fazer uns aos outros, ou uns pelos outros, com a comunicação visual; relaciona-se com as relações entre produtores e visionadoras/visionadores de signos que são implicadas por aqueles padrões. Trata-se de activar interacções sociais como relações sociais. Por fim, a função composicional relaciona-se com a forma como as representações e os actos comunicativos se articulam num todo significativo; os textos visuais procuram apresentar um “mundo do texto” coerente.

O processo triplo de produção de sentido baseia-se na acção simultânea destas metafunções em cada imagem. Cada uma delas implica um conjunto de padrões e de estruturas visuais que podem realizar diferentes tipos de significados. Os recursos visuais específicos de cada tipo de estrutura, assim como o leque de significados possíveis associados a cada um deles, serão explorados no ponto relativo à construção dos instrumentos de análise desta investigação.

Dos recursos visuais aos discursos

Se, no ponto anterior, se considerou a socio-semiótica como uma ferramenta de análise capaz de dar conta dos recursos e estruturas visuais, efectivadas numa gramática, é importante não esquecer que neste trabalho há um posicionamento que aproxima a socio-semiótica da Análise Crítica do Discurso. Aliás, como já referimos, Jewitt & Oyama (2001) consideram a socio-semiótica visual como uma forma de análise crítica visual do discurso. Aliás, Kress afirma²³ que este trabalho, devido à abordagem que incorpora e ao facto de procurar, não o conteúdo superficial das imagens, mas os discursos que lhes subjazem, é

²³ Kress (2006), em reunião de supervisão, Institute of Education, London University.

um trabalho de análise do discurso. É, também, importante não esquecer que, uma vez que esta investigação pretende, não apenas dar conta dos discursos construídos e expressos nas práticas semióticas, mas também contribuir para alterar essas práticas com objectivos ideológicos (de resistência à ideologia de género dominante), a expressão “Crítica”, em Análise do Discurso, tem sentido. Aliás, uma citação de Kress & van Leeuwen, que retomo, é esclarecedora: “Analisar a comunicação visual é, ou deveria ser, uma parte importante das disciplinas ‘críticas’” (...); “nós vemos as imagens, seja de que tipo for, como estando inteiramente no centro das realizações e instanciações da ideologia, como meios – sempre – de articulação de posições ideológicas” (Kress & van Leeuwen, 2006: 14).

Não se trata, sequer, na posição que assumo, de um cruzamento entre socio-semiótica e análise do discurso, mas da reafirmação da minha crença de que a abordagem socio-semiótica de Kress e van Leeuwen e de Kress integra, já, a possibilidade de passar de um nível mais descritivo dos recursos visuais para a estrutura, a constelação, a articulação de discursos, ainda que seja mais conhecida e utilizada como ferramenta ou grelha para a descrição de imagens. Acredito, com Kress e van Leeuwen (2006: 14), que a Análise Crítica do Discurso pretende e pode dar conta do modo como a linguagem (a visual, no caso presente) é usada para transmitir poder e *status* na interacção social contemporânea e como vários tipos de texto realizam, articulam e disseminam discursos. Para tal, “temos que ser capazes de ‘ler nas entrelinhas’, de modo a ter uma ideia de que posição discursiva/ideológica, de que ‘interesse’, pode ter dado origem a um texto em particular, e, talvez, perspectivar, pelo menos, a possibilidade de uma visualização alternativa”.

Acredito que é uma importante tarefa ler nas entrelinhas. Por isso, e como se poderá constatar no ponto que se segue, a metodologia aqui adoptada parte precisamente de uma análise minuciosa das imagens publicitárias (usando a socio-semiótica ainda como instrumento metodológico), pressupondo que é aí que reside a chave para encontrar discursos e ideologias de género nas imagens publicitárias. Penso que, a partir daí, se pode desenvolver uma verdadeira análise, centrada nos traços discursivos (ou elementos dos discursos), nos discursos e nas suas articulações.

Os discursos emergem nos, e através dos, actos de criação de significados. Qualquer acto de criação de significado, através de qualquer modo semiótico, contribui para a

reprodução ou contestação da ordem social e tem lugar no contexto dessa mesma ordem ideológica. Para os textos linguísticos é “uma certa gama de traços linguísticos que constituem o texto é determinada, seleccionada, pelas características do discurso” (Kress, 1985b: 28). Em termos de textos visuais, precisamos de olhar, antes, para uma série de entidades visuais. Um determinado discurso só é reconhecível pelos analistas através da sua manifestação em traços visuais típicos dos textos, porque os discursos não são, eles próprios, visíveis. Consequentemente, a presença de qualquer traço linguístico num texto aponta sempre para algum aspecto do discurso do qual o texto é uma expressão” (Kress, 1985b: 28): o discurso encontra a sua expressão nos textos, textos visuais constituídos por recursos visuais. Defende-se, pois, que há uma materialidade significativa que pode dar conta dos discursos presentes. Segundo Sunderland (2004: 7), “os discursos não são, em si mesmos, visíveis”, mas existem manifestações e vestígios deles nos textos. Neste sentido, e como foi referido anteriormente, discurso e texto não são a mesma coisa, ou, como diria Talbot, o “*text* (...) é o tecido através do qual o discurso se manifesta” (1995: 24, citada por Sunderland, 2004: 7).

Nesta perspectiva, entende-se que, metodologicamente, é a partir dos textos visuais e dos seus recursos que podemos chegar aos discursos expressos e constituídos pelos mesmos, algo semelhante a um “discourse spotting” (Sunderland, 2004: 32). Identificados os discursos – “detecting discourses” (Cammack & Kalmbach Phillips, 2002: 24, citadas por Sunderland, 2004: 32) –, levanta-se a questão da ideologia nos, ou a partir dos, textos. Discutimos, já, este problema que, aliás, aparece formulado por Fairclough (1992: 67) muito claramente. Diz respeito a quais os traços ou níveis de texto e discurso que podem ser “política ou ideologicamente ‘investidos’²⁴”. O autor defende: “Embora seja verdade que as formas e o conteúdo dos textos comportem a marca de (são vestígios de) processos e estruturas ideológicas, não é possível ‘ler’ ideologias nos textos” (Fairclough, 1992: 89-90). Não é assim tão simples. Como vimos, a perspectiva deste trabalho coloca a ideologia no centro da articulação de discursos, vários discursos, por vezes contraditórios, presentes num mesmo anúncio. Os discursos não agem sozinhos: “competem com discursos

²⁴ A expressão é de Frow (1985).

3. Como olhar e ver: metodologias para as imagens e socio-semiótica visual das imagens publicitárias

igualmente poderosos, concorrentes (relacionados com práticas culturais específicas como a religião ou o *ethos* de uma empresa) para fixar significados nesses contextos” (Baxter, 2003: 34). Entendo, com Baxter (2003: 34), que os discursos de género nunca trabalham sozinhos para fixar significados num único contexto, mas estão sempre a “interagir com outros discursos de modo a controlar a produção de significados sociais”. É nesta encruzilhada da luta pela definição do que significa ser mulher e homem, das identidades e das relações de género, que se pretende analisar as sobreposições, contradições e articulações de vários discursos, de constelações de discursos presentes nos anúncios que constituem o *corpus* do presente trabalho.

3.2 Metodologia da investigação

Seleção dos anúncios publicitários

As imagens publicitárias foram seleccionadas a partir de revistas femininas mensais publicadas em Portugal em Setembro de 2006. Escolhi estas publicações com base naquilo que o *Bareme* (da *Marktest*) define como “revistas femininas” e são todas as referenciadas neste barómetro. Eram sete, com base nos dados disponíveis aquando da decisão de recolha (Março de 2006). Precisamente em Março de 2006, surge a revista *Happy Woman*, ainda não incluída nos dados do *Bareme* que utilizei, referentes ao trimestre Janeiro/Março de 2006.

Inicialmente, a ideia era a de incluir as quatro revistas semanais mais relevantes na altura e que constavam dos mesmos dados *Marktest*. No entanto, percebi que havia um grande desequilíbrio: estas quatro revistas (*Mulher Moderna, Ana, Maria, Telenovelas*), no seu conjunto, tinham apenas cinco anúncios que corresponderiam aos critérios de selecção. Por esta razão, e uma vez que o meio é consideravelmente diferente em termos de publicidade e de conteúdos editoriais, decidi constituir o *corpus* apenas a partir das revistas femininas mensais: *Elle, Máxima, Vogue, Cosmopolitan, Activa, Lux Woman* e *Ragazza*.

Recolhi todos os anúncios publicitários (comerciais ou institucionais), com uma dimensão mínima de meia página e nos quais fosse visível pelo menos uma mulher adulta. Estas imagens incluem fotografias, desenhos, contornos, etc., desde que permitam a identificação do sexo das participantes e a sua classificação como adultos. Não foram incluídas imagens nas quais o sexo da pessoa representada oferecesse dúvidas ou nas quais fosse difícil perceber se se tratava de uma criança ou de um adulto. Adolescentes foram consideradas a partir de uma idade percebida de aproximadamente quinze anos. Excluiu-se publicidade interna e passatempos, por não serem, na minha opinião, e pelo que me foi dado a ver, da mesma natureza que os restantes anúncios. Todas as imagens foram recolhidas (não houve processo de amostragem), num total de 151. Estes anúncios

publicitários serão sistematicamente analisados em pormenor (um a um), utilizando o inventário / as dimensões de Kress e van Leeuwen's (1996) (ver ponto seguinte).

Instrumentos de análise: um inventário dos recursos visuais

Neste ponto, explicitam-se os recursos e estruturas visuais da gramática de Kress e van Leeuwen utilizados na construção de um inventário de entidades visuais a aplicar às imagens. Este resulta da selecção dos tipos de estruturas e recursos visuais considerados mais relevantes para as imagens do *corpus*.

Numa primeira abordagem, confrontei as imagens com a totalidade dos elementos inventariados pelos autores na sua gramática, donde se concluiu que alguns deles não teriam lugar na análise posterior, como é o caso de alguns processos narrativos e conceptuais²⁵. Assim, na explicitação que se segue, optei por destacar as estruturas visuais mais genéricas, fazendo por vezes uma menção a processos particulares, por serem mais relevantes neste tipo de imagens. A ênfase é, aqui, metodológica, explorando-se mais aprofundadamente, no capítulo seguinte, as potencialidades semióticas dos mesmos.

I – Dimensão representacional

Relaciona-se com padrões de representação que a gramática visual disponibiliza; portanto, com as formas que permitem a codificação visual da experiência. As estruturas visuais representacionais são aquelas disponíveis na gramática visual ocidental para representar o mundo fora do sistema representacional – este mundo pode ser, também, o mundo de outros sistemas semióticos. A pergunta é: que estruturas visuais estão disponíveis para representar o mundo?

REPRESENTAÇÃO DOS PARTICIPANTES HUMANOS

²⁵ Como veremos no capítulo seguinte, vários autores optaram por considerar apenas as estruturas e processos mais relevantes.

Os participantes humanos assumem, na grelha construída, uma importância particular, que reflecte a ênfase da investigação. Por esta razão, optou-se por analisar, nas imagens, dois grandes aspectos: número e género dos participantes e caracterização (aparência e atitude). Os *itens* incluídos reproduzem genericamente os usados em Mota-Ribeiro (2002: 190-197), baseados em Dyer (1982) – aparência, atitude e actividade. No entanto, parecia que a categoria actividade (nomeadamente o toque e o movimento corporal) estava, já, incluída nos processos representativos, nomeadamente nos narrativos, optando-se, por isso, por manter apenas aparência e atitude. Segundo Dyer (1982), a aparência inclui os aspectos essenciais que o corpo de determinado indivíduo comunica visualmente; a atitude, por seu turno, está ligada ao comportamento e às emoções. Na grelha a aplicar às imagens considereí vários aspectos das duas categorias: idade, etnia, cabelo, corpo, aspecto, expressão facial, pose e vestuário.

Dentro da caracterização, criei uma linha de descrição relativa ao “tipo de feminilidade”/“tipo de masculinidade”, por se considerar que este aspecto é central para as questões da investigação.

CENÁRIOS, FUNDOS E ADEREÇOS, OBJECTOS

Trata-se de outros participantes, não-humanos (Kress & van Leeuwen, 2006), como os adereços, símbolos e objectos que participam nos processos representacionais, assim como o cenário ou o fundo. Para Kress e van Leeuwen (2006), que se baseiam em Halliday (1985), os participantes secundários são circunstâncias. Optei, aqui, por destacar o cenário – uma circunstância locativa –, considerando que este inclui, também, os fundos fotográficos – alguns deles lisos – muito presentes neste tipo de imagens. Trata-se de questionar que tipo de cenário está presente e como pode ser lido, em particular na sua relação com os participantes humanos e com os processos representativos. Referiu-se, já, o papel dos fundos lisos e da descontextualização em alguns desses processos, particularmente nos conceptuais.

Os cenários funcionam como um contexto, uma envolvente que qualifica o ambiente, posicionando as personagens e fornecendo, frequentemente, importantes pistas face às

mesmas, seja em termos psicológicos, de classe social, grupo de pertença ou estilo de vida (Mota-Ribeiro, 2002). Dyer (1982) aponta para a clássica distinção entre cenários interiores e exteriores, referindo que os primeiros parecem normalmente mais reais, enquanto os segundos compreendem frequentemente uma componente de encenação maior. Millum (referido por Dyer, 1982: 106) propõe uma categorização de cenários interiores, que vão desde o familiar (real, experimentado) até ao fantástico e exótico (imaginário e longínquo face à realidade). Já Jewitt (1996: 19-29) faz referência ao modo como os cenários podem ser lidos, referindo o natural, urbano, doméstico, social ou a ausência de cenário. A ênfase é, aqui, na relação do cenário ou fundo com outros aspectos da gramática visual e não na representação de determinado cenário ou fundo, em si. O mesmo acontece com os adereços e objectos considerados especialmente na sua relação com o cenário, com os participantes humanos representados e com as estruturas e processos representacionais – nomeadamente os simbólicos –, mas também com as dimensões interaccional e composicional, como se verá.

TIPOS DE REPRESENTAÇÃO

As representações nesta dimensão podem ser de dois tipos: narrativas, quando representam a acção social, ou conceptuais, quando representam construções sociais. Os padrões narrativos disponíveis são adequados para representar “acções e eventos que se desenrolam, processos de mudança e aspectos espaciais transitórios”, enquanto os padrões visuais conceptuais representam os elementos ou objectos na imagem (participantes representados, na terminologia dos autores) “em termos da sua essência genérica e mais ou menos estável e intemporal” (Kress & van Leeuwen, 2006: 59). Vários tipos de representação podem estar simultaneamente presentes numa imagem, assim como vários tipos de processos e vários tipos de estruturas conceptuais.

Os participantes representados são particularmente importantes nesta dimensão, uma vez que aquilo que marca estes dois tipos de representação é a presença ou não de um vector que liga esses participantes espacialmente; eles são apresentados como fazendo algo uns aos outros. As representações narrativas são sempre marcadas pela presença de um

ou mais vectores que ligam os participantes, as representações conceptuais são marcadas pela ausência destes vectores. Em qualquer acto semiótico, dois tipos de participantes estão presentes: os participantes representados são aqueles que “constituem o assunto da comunicação; ou seja, as pessoas, os lugares ou as coisas (incluindo ‘coisas’ abstractas) representadas” (Kress & van Leeuwen, 2006: 48), neste caso, na imagem. Os participantes interaccionais são os participantes no acto de comunicação, isto é, os produtores das imagens e aqueles que as vêem.

Processos narrativos

Como referi, as representações narrativas identificam-se pela presença de um vector que liga, de alguma forma, os participantes representados e é, também, uma forma de identificar dois tipos de processos: accionais e reaccionais²⁶.

Os processos accionais incluem três tipos principais de representações narrativas. Nas não-transaccionais há um vector que emana de um participante representado (actor) mas que não se dirige a outro participante; as transitivas (aquelas em que o vector se dirige a um outro participante) podem ser unidireccionais (um participante é o actor/agente, o outro é o alvo da acção – *goal*) ou bi-direccionais (ambos os participantes são simultaneamente representados no papeis de actor/agente e de *goal*).

Os processos reaccionais dizem respeito a acções que têm que ver com o olhar. O vector tem a forma de um olhar de um ou mais participantes. Quando o reactor (‘reactor’, no original) olha para outro participante (fenómeno), temos uma reacção transaccional; quando o reactor olha para algo fora da imagem, estamos perante uma reacção não-transaccional.

Processos conceptuais

Kress e van Leeuwen distinguem três tipos principais de representações conceptuais: classificativas, analíticas e simbólicas.

²⁶ A terminologia usada por Kress & van Leeuwen (2006) é, aqui, traduzida a partir de “action processes” e “reaction processes”.

Processos classificativos

São processos que estabelecem uma relação taxinómica entre os participantes representados; cada um dos participantes é representado como membro (típico) de uma categoria que os abrange. Estes participantes (subordinados) podem ser representados sozinhos – a categoria que os abrange não é representada, tratando-se de uma taxinomia *covert* –, ou em presença de um “superordinate”, ou seja, um participante em relação ou qual a classificação é estabelecida – taxinomia *overt*. Algumas características visuais são centrais nas taxinomias implícitas – *covert* – para que seja possível mostrar a similaridade dos participantes, para que o visionador os perceba como membros de uma mesma classe: eles são distribuídos no espaço da imagem de uma forma simétrica; mesmo tamanho, mesma distância entre eles, mesma orientação relativamente ao eixo horizontal e vertical. Adicionalmente, para efectivar visualmente a natureza estável e intemporal da classificação, é frequente representar os participantes de uma forma descontextualizada, sendo o cenário ou o fundo liso e neutro e a profundidade reduzida ou ausente. Também é frequente que o ângulo seja frontal e objectivo (Kress & van Leeuwen, 2006: 79).

Processos analíticos

Relacionam os participantes em termos de uma estrutura de tipo parte/todo. Têm, portanto, em princípio, um participante representado como o “todo” (o portador) e um número variável de outros participantes representados como “partes”, os “atributos possessivos”. Estes processos analítico-descritivos podem, ainda, ser estruturados (se mostrarem o portador e os atributos possessivos) ou não-estruturados (se mostrarem apenas os atributos possessivos).

Os processos analíticos são efectivados por determinadas características pictóricas formais: os participantes são mostrados contra um fundo neutro e liso, em vez de serem colocados num local determinado e concreto. Se existe um cenário, ele é, normalmente, conceptual e aparece muitas vezes desfocado, sem luz, ou fotográfico, mas insubstancial e etéreo; os participantes são mostrados ao nível do olhar e à frente. A profundidade é reduzida ao mínimo ou não está presente, os elementos linguísticos são colocados dentro

do espaço de representação da imagem e existe, normalmente, um elevado grau de abstracção. O que importa não é mostrar todos os detalhes, mas apenas os mais relevantes e salientes. Por essa razão, estas imagens são, muitas vezes, desenhos simples, em vez de fotografias ou trabalhos artísticos detalhados. Por outro lado, algumas destas imagens podem ter um elevado grau de pormenorização se a essência dos participantes residir nas suas qualidades sensíveis (Kress & van Leeuwen, 2006).

Processos simbólicos

Os processos simbólicos dizem respeito ao significado ou à identidade de um participante. Pode haver um ou dois participantes. Se houver dois, trata-se de um processo simbólico atributivo (um é o portador – participante cujo significado é estabelecido na relação – e o outro será o atributo simbólico). Se houver apenas um, o portador, o significado é estabelecido de outra forma.

No primeiro tipo de processo simbólico, o atributo simbólico é um objecto que tem uma ou mais das seguintes características formais ou quasi-formais: é tornado saliente na representação, de alguma forma (ser colocado em frente, ter um tamanho exagerado, estar mais iluminado ou mais focado, ou através da cor); é apontado através do gesto, que não pode ser interpretado de outra forma que não seja apontar ao observador o atributo simbólico; é convencionalmente associado a valores simbólicos; parece estar deslocado face ao todo (Kress & van Leeuwen, 2006: 105).

Os participantes humanos nos processos simbólico-atributivos, normalmente, posam para o observador, em vez de estarem envolvidos em alguma acção. Isto não quer dizer que sejam necessariamente vistos de frente, ou ao nível do olhar, ou que olhem para o observador, apesar de um destes factores, habitualmente, estar presente. Têm uma pose que não pode ser interpretada como acção: simplesmente posam, de pé ou sentados, sem razão aparente, que não seja a de se exibirem para o observador.

No segundo tipo, ou seja, nos processos simbólico-suggestivos, o valor simbólico do portador (*carrier*) é estabelecido através de outros recursos da imagem, como a desenfatização do pormenor e a representação de um ambiente ou atmosfera que

estabelecem o valor simbólico. Como referem os autores, é por esta razão que este tipo de processos não pode ser interpretado como analítico – mais centrados no pormenor. A ambiência simbólica pode ser efectivada de várias formas: o brilho, a focagem, a luminosidade (extremando o contraste, através de redução ou de aumento), de modo a que os participantes sejam apenas contornos e silhuetas, e são os valores associados ao tipo de ambiência que conferem ao portador esses valores simbólicos (Kress & van Leeuwen, 2006: 107). Isto faz com que, nestes processos, o significado e a identidade do participante sejam representados como vindo de dentro, emanando do participante, enquanto que nos simbólico-atributivos o significado e a identidade sejam representados como atribuídos, conferidos ao portador.

II - Dimensão interaccional

Diz respeito a padrões de interacção que a gramática visual disponibiliza, ou seja, àquilo que “podemos fazer uns aos outros, ou uns pelos outros, através da comunicação visual e as relações entre os produtores e os visionadores implicados nos textos visuais” (Kress & van Leeuwen, 2006: 15). Relaciona-se, pois, com os participantes interaccionais da imagem, com as pessoas que produzem e com as que dão sentido às imagens, e isto no contexto das instituições, que regulam “o que pode ser ‘dito’ com as imagens, como deve ser dito, e como deve ser interpretado” (Kress & van Leeuwen, 2006: 114). As imagens dispõem de variados recursos para criar determinadas relações entre o visionador e o mundo mostrado no espaço de representação. É desta forma que “elas interagem com os visionadores e sugerem as atitudes a tomar face àquilo que é representado” (Jewitt & Oyama, 2001: 145). A realização destes significados baseia-se em algumas entidades visuais centrais, que serão descritas de seguida.

O ACTO DA IMAGEM E O “GAZE”

Este recurso realiza o tipo de contacto que é estabelecido imaginariamente com o visionador. Imaginariamente porque, devido à disjunção entre o contexto de produção e o de

visionamento – o produtor está ausente do contexto onde a transacção comunicativa se efectua –, a relação entre os participantes interaccionais é apenas representada e não efectuada, activada; o visionador é colocado, não realmente, mas imaginariamente na relação. Isto é válido, igualmente, para os outros recursos interaccionais.

O contacto mais próximo é criado pelo olhar directo de um participante representado dirigido ao visionador. Este tipo de olhar (um “tu” visual) efectiva uma imagem “pedido” (*demand image*). O participante representado pretende que o visionador se envolva numa relação simbólica com ele. O tipo de relação é realizado, entre outros aspectos, pela expressão facial (um recurso incluído na dimensão representacional). A ausência de um olhar directo implica que o participante representado seja dado a ver, contemplado pelo visionador, tratando-se, pois, de uma imagem “oferta” (*offer image*). Tratar-se-á, mais à frente, das implicações destes tipos de relação.

TAMANHO DO ENQUADRAMENTO / ESCALA DE PLANOS

O tamanho do enquadramento, a escala de planos, é o recurso visual que permite que os produtores das imagens façam escolhas no sentido de representar as pessoas e coisas mostradas nas imagens como sendo próximas ou longínquas face ao visionador – é a distância social. Na interacção social quotidiana, na comunicação face a face, as normas sociais determinam a distância real que mantemos face a diferentes pessoas (Hall, 1966, citado por Kress & van Leeuwen, 2006: 124). Nas imagens, a escala de planos (grande-plano, plano-médio, etc.) recria simbolicamente a “proxemia” (Hall, 1964). Assim, por exemplo, uma distância íntima corresponderá a um grande plano ou a um plano de pormenor (apenas face ou cabeça) e, no extremo oposto, uma distância pública corresponderá a um plano geral. Optou-se na aplicação deste recurso por referir o tipo de distância significada e não o plano específico.

ÂNGULO DE TOMADA DE VISTA – PERSPECTIVA

3. Como olhar e ver: metodologias para as imagens e socio-semiótica visual das imagens publicitárias

O ângulo de tomada de vista face ao(s) participante(s) representado(s) é indicador de um leque de significados relativos à atitude que o visionador é “convidado” a tomar face a ele(s) ou ela(s). O ângulo horizontal escolhido indica o nível de envolvimento da relação. Um ângulo frontal indicará um envolvimento elevado, uma vez que facilita a identificação do/a visionador(a), da audiência, com os participantes representados. É, frequentemente, usado com este fim quando os participantes representados exibem características que os visionadores devem ver como positivas. Um ângulo oblíquo, ou mesmo lateral, dá conta que o produtor da imagem não se alinhou, não se envolveu com o mundo daquele/as participantes, sendo estes representados como desligados e fora do mundo do/a visionador(a). Quando isto acontece, as imagens estão a dar a ver aquele/as participantes como “diferentes da norma ou como o ‘outro’” (Jewitt, 1996: 28). O ângulo de costas é bastante complexo. Indicando possivelmente o mínimo de envolvimento possível, não deixa de ser, como afirmam Kress e van Leeuwen (2006), de algum modo ambíguo, já que voltar as costas a alguém implica também tornar-se vulnerável, pondo-se a questão da confiança.

Por outro lado, as escolhas relativas ao ângulo vertical estabelecido entre o visionador/produtor e o/a participante representado/a codificam visualmente a sua relação de poder. As teorias filmica e fotográfica têm destacado que o ângulo contra-picado confere ao elemento representado poder, triunfo, um aspecto imponente, enquanto o ângulo picado faz com que esse elemento pareça pequeno, insignificante, quase esmagado. Este recurso é, por isso, bastante rico enquanto forma de significar a relação de poder entre os participantes interaccionais e os participantes representados, especialmente se humanos. Kress e van Leeuwen preferem colocar a questão, não em termos do aspecto conferido aos participantes representados, já que isso parece deixar de fora o/a visionador(a), mas em termos de como estes são vistos. Se um participante representado é visto a partir de um ângulo picado, então a relação entre os participantes interaccionais (o produtor da imagem e, logo, o visionador e os participantes representados) é mostrada como uma relação na qual produtor e visionador têm poder sobre aquilo ou aquele que é representado – “o participante representado é visto da perspectiva do poder” (Kress & van Leeuwen, 2006: 140). Se, pelo contrário, a escolha é de um ângulo contra-picado, os elementos representados olham para os visionadores de cima, da sua posição de poder – são, por

isso, mostrados como tendo poder sobre quem os olha. Uma escolha intermédia (ser visto ao nível do olhar) implica uma representação que pretende codificar uma relação de igualdade.

MODALIDADE – MODELOS DA REALIDADE, UMA TEORIA SOCIAL DO REAL

Um último aspecto da dimensão interaccional é a modalidade da imagem. A modalidade relaciona-se com a questão vital da credibilidade das imagens, em termos da própria forma das mensagens e não, por exemplo, da credibilidade da fonte. Kress e van Leeuwen sugerem que os indivíduos agem de acordo com a credibilidade percebida, baseando-se em marcadores de modalidade da própria mensagem (2006: 154). Nas imagens, os marcadores visuais fazem com que estas sejam interpretadas como mais ou menos “reais”, mais ou menos credíveis – todas têm uma modalidade. Uma modalidade elevada remete para o real (o que é); uma modalidade baixa remete para o menos real (o que pode ser, a possibilidade). Como chamam a atenção Kress e van Leeuwen, a questão não é se a cena representada é mais ou menos improvável ou fantasista, afirmando que fantasmas ou relva púrpura podem ter uma elevada modalidade se forem representadas como reais, recorrendo a elementos formais visuais que lhes conferem credibilidade visual (Kress & van Leeuwen, 1996).

Esta credibilidade varia de sociedade para sociedade uma vez que é culturalmente marcada. Os autores põem a hipótese de a capacidade da fotografia actual a cores diferenciar cor e de produzir determinada saturação, e modelação de cor constituir, para a cultura actual, uma espécie de padrão cultural para a modalidade visual (Kress & van Leeuwen, 2006). “Portanto, a modalidade visual reside em padrões cultural e historicamente determinados daquilo que é real e daquilo que não é, e não na correspondência objectiva da imagem visual a uma realidade definida, por vezes, independentemente dela” (Kress & van Leeuwen, 2006: 163). Mesmo na nossa própria cultura não se aplicam os mesmos padrões do que é “real” a todos os contextos. Os autores utilizam o termo de Bernstein (1981), “orientação de codificação”, para se referirem a princípios de realidade. Orientações de codificação são conjuntos de princípios abstractos

que informam a maneira através da qual os textos são codificados por grupos sociais específicos, ou em contextos específicos institucionais. (Kress & van Leeuwen, 2006: 165). O nível de modalidade que diferentes recursos visuais conferem varia consoante o tipo de codificação em causa. Para que se fique apenas com uma ideia genérica destes princípios, aqui fica uma referência a cada uma delas (ver Kress & van Leeuwen, 2006: 1963 e ss.) A orientação de codificação científico-tecnológica tem como princípio dominante a eficácia da imagem. Por exemplo, o uso da cor pode, aqui, implicar uma modalidade baixa. Uma orientação de codificação sensorial é usada no contexto de instituições onde se permite que o princípio do prazer seja dominante: por exemplo, alguns tipos de arte, publicidade, moda, etc. Quanto mais este aspecto sensorial é explorado, mais elevada será a modalidade. Orientações de codificação abstractas são usadas no contexto de elites socio-culturais; quanto mais a imagem reduz o individual ao geral, e o concreto às suas qualidades individuais, mais elevada a modalidade. A orientação de codificação naturalista é a dominante na nossa sociedade e aquela à luz da qual olhamos a generalidade dos fenómenos visuais contemporâneos – incluindo os anúncios em análise. Serviu esta incursão para mostrar que os diferentes marcadores de modalidade podem apontar para níveis de modalidade diferentes consoante o tipo de orientação de codificação. Neste caso, os marcadores de modalidade são descritos face à orientação dominante, a naturalista. Quando, nesta investigação, se refere, por exemplo, modalidade baixa, a referência é a orientação de codificação naturalista, sendo que tal pode corresponder, por exemplo, a uma imagem de codificação de tendência tecnológica e, portanto, de modalidade elevada para aquela codificação. É, de facto, nos marcadores de modalidade que estas questões ficam mais claras. Em cada um deles, fala-se de um *continuum* de uma escala.

A cor é um importante marcador de modalidade naturalista em termos de três escalas e é com ela que se dá início à descrição dos diferentes marcadores (Kress & van Leeuwen, 2006). (1) Saturação da cor: diz respeito a um *continuum* entre cores muito saturadas e a ausência de cor (preto e branco); (2) Diferenciação cromática: uma escala que vai desde uma máxima diferenciação, o uso de uma grande variedade de cores, até ao uso de uma paleta reduzida, chegando ao monocromatismo; (3) Modulação cromática: escala que vai desde uma cor totalmente modulada (ou seja, muitos tons de uma mesma cor) até uma cor

lisa, homogénea (apenas um tom da mesma cor). Num dos extremos de cada uma destas escalas, a cor é reduzida; no outro, ela é totalmente articulada, usada no seu máximo potencial. Cada ponto na escala, no *continuum*, corresponde a um valor de modalidade em termos de critério naturalista. No entanto, “o ponto mais alto de modalidade não corresponde a nenhum dos extremos da escala”; “a modalidade naturalista aumenta à medida que aumenta a articulação, mas num determinado ponto ela atinge o seu nível mais alto e a partir daí decresce” (Kress & van Leeuwen, 2006: 160). Máxima saturação, diferenciação e modulação de cor nem sempre significam alta modalidade. Isto acontece porque quando o uso da cor é exagerado, a imagem é percebida como “hiper-real”, reduzindo a modalidade. Uma imagem pode apresentar cores tão intensas e ser modulada com tanto detalhe que pareça mais que real, hiper-real (Kress & van Leeuwen, 2006: 158). O facto de haver um ponto no *continuum* a partir do qual um valor muito elevado significa uma modalidade mais baixa aplica-se a todos os marcadores. (4) A contextualização efectiva-se numa escala que vai desde o fundo ou cenário mais detalhado e articulado, até à ausência de fundo; numa orientação de codificação naturalista, a ausência de um fundo baixa a modalidade. (5) A Representação remete para uma escala que varia entre a máxima representação do detalhe pictórico e o mínimo, ou seja, a máxima abstracção. Quanto mais pormenores forem representados, mais elevada a modalidade. (6) Profundidade diz respeito a uma escala que vai desde a máxima representação da profundidade até à ausência de profundidade. (7) A Iluminação efectiva-se numa escala que vai desde a ausência de representação dos jogos de luz e sombra, até à sua máxima potenciação; nas representações naturalistas, os participantes são representados como sendo afectados por uma fonte de iluminação particular; imagens menos naturalistas podem abstrair da iluminação e mostrar apenas sombras na medida em que são necessárias para dar volume. Por fim, o (8) brilho relaciona-se com uma escala que vai desde a representação de apenas dois valores de brilho de uma mesma cor (por exemplo, apenas cinza escuro e cinza claro) até à máxima diferenciação de valores de brilho; os valores de brilho podem, também, contrastar mais ou menos, isto é, numa imagem a diferença entre a zona mais escura e a zona mais iluminada pode ser muito grande (negros profundos, brancos luminosos) ou mínima, criando um efeito nebuloso (Kress & van Leeuwen, 2006: 162)

Apesar de cada um dos marcadores ser considerado no inventário, não é obrigatório que todos sejam minuciosamente descritos para cada imagem, até porque alguns são mais relevantes do que outros para o tipo de imagem em questão. Por exemplo, no que diz respeito à iluminação, o facto de estarmos genericamente perante imagens fotográficas faz com que sejamos confrontados com iluminação de tipo naturalista e não conseguida através de sombreado. Os marcadores serão essencialmente utilizados como referências para a interpretação e classificação da modalidade da imagem, uma vez que esta é realizada num complexo jogo destes indicadores visuais e não particularmente em nenhum deles. Isto é notório pelo facto de algumas imagens poderem ser, por exemplo, “abstractas” em termos de um ou vários marcadores de modalidade e “naturalistas” em termos de outros (Kress & van Leeuwen, 2006: 163). O que importa, portanto, e aquilo a que se dará destaque, é que “a partir de uma diversidade de indicadores visuais uma avaliação geral da modalidade é criada pelo/a visionador(a)” (Kress & van Leeuwen, 2006: 163).

III – Dimensão composicional

Esta dimensão dá conta do modo como os padrões de representação e os padrões de interacção se relacionam, se articulam coerentemente para formar um todo significativo, um texto visual. Esta articulação é feita através de princípios de integração que têm precisamente como função a produção de um texto. Inclui três recursos principais, ou melhor, três princípios geradores de significados composicionais, inter-relacionados: valor informativo, saliência e delimitação, que foram desenvolvidos especificamente para o estudo da composição pictórica (Kress & van Leeuwen, 2006).

VALOR INFORMATIVO

Kress e van Leeuwen (2006) afirmam que a estrutura da composição fornece informação acerca do significado da imagem e que “a colocação de elementos (participantes e sintagmas que os relacionam entre si e com o/a visionador(a)) lhes confere

valores informativos específicos ligados a várias ‘zonas’ da imagem: esquerda e direita, topo e base, centro e margem” (Kress & van Leeuwen, 2006: 177).

O posicionamento destes elementos representacionais pode ter por base uma estrutura centrada ou polarizada espacialmente. Se for polarizada, a composição organiza-se em torno de um eixo horizontal (esquerda e direita) e/ou de um eixo vertical (topo e base). Os significados da organização esquerda-direita ligam-se, segundo os princípios da socio-semiótica, à escrita alfabética e à leitura da esquerda para a direita. O elemento à esquerda terá o valor informativo, do “Dado”, adquirido, do pressuposto; de algo que se assume que o leitor / visionador, já sabe, como parte da cultura; trata-se daquilo que é conhecido, compreendido, implicitamente pressuposto. Generalizando, a direita será o lugar da informação nova, daquela à qual o leitor deve prestar especial atenção, da “mensagem”. A direita equivale àquilo que vai ser apresentado como ainda não conhecido, não tomado como garantido, que vai ser explicitado, o “Novo” (Kress & van Leeuwen, 2006).

A composição pode, por outro lado, ser baseada num princípio de oposição vertical entre dois significados. O valor informativo do “topo” e da “base” relaciona-se com o ideal e o real. Quando os elementos da composição são colocados da parte superior da imagem, são apresentados como o Ideal, enquanto os colocados em baixo são construídos como sendo o “Real”. Segundo os autores, “para algo ser ideal significa que é apresentado como a essência idealizada ou generalizada da informação, logo, também, como a sua componente ostensivamente mais saliente” (Kress & van Leeuwen, 2006: 186-187). O Real opõe-se ao Ideal, apresentando “informação mais específica (por exemplo, pormenores), mais objectiva (...), ou mais prática” (Kress & van Leeuwen, 2006: 187).

Estas duas estruturas de informação polarizada podem ser combinadas numa mesma página (ou composição, em geral), dividindo-se o espaço da composição em quatro quadrantes de acordo com estas distinções (Kress & van Leeuwen, 1996: 108). Kress e van Leeuwen tecem, também, considerações acerca das suas implicações em termos de saliência e, também, da modalidade. Assim, genericamente, a modalidade tende a ser mais elevada em baixo no espaço do real, e algo reduzida, em cima, o espaço do ideal e do mais valorizado. Na parte superior da composição, à esquerda teríamos o “Dado” e “Ideal”, com saliência média, enquanto à direita teríamos o “Novo” e “Ideal”, com elevada saliência. A

parte inferior da imagem será o espaço do real e menos valorizado. À esquerda, teríamos o “Dado” e “Real”, com baixa saliência, enquanto à direita teríamos o “Novo” e “Real”, com saliência média (Kress & van Leeuwen, 1996: 108).

Os significados ligados a este tipo de estruturas composicionais são complexos e este tipo de considerações não deve ser aplicado como se se tratasse de uma receita para ler imagens. Trata-se, apenas, de algumas indicações relativas a possíveis potenciais de significado que não estão necessariamente presentes em todas as imagens.

Outro modo de organização de informação visual é a estruturação de acordo com as dimensões centro e margem. O elemento que está no centro da composição é o núcleo de informação, do qual os restantes elementos, de algum modo, dependem. Estes elementos podem ser posicionados formando um tríptico ou um círculo à volta do elemento central. Em alternativa, os elementos não centrais podem estar nas margens, sendo o centro um mediador que reconcilia dois elementos polarizados. Isto significa que, também aqui, combinações são possíveis. “Dado” – “Novo” e “Ideal” – “Real” combinam-se com centro e margem.

SALIÊNCIA

Viu-se que os princípios de integração situam os elementos significativos de uma composição no todo, determinando “onde fica cada coisa”, e relacionando, assim, os elementos significativos uns com os outros, dando coerência e ordem uns em relação aos outros (Kress & van Leeuwen, 2006). A saliência como princípio assume a função de hierarquizar e ordenar os elementos. Estes elementos “ (participantes e sintagmas representacionais e interaccionais) destinam-se a captar a atenção do visionador em diferentes níveis” (2006: 177). Os visionadores de composições espaciais conseguem avaliar intuitivamente o “peso” dos vários elementos, e quanto maior o peso de um elemento, maior a saliência. “A função do peso visual é criar uma hierarquia de importância entre os elementos de textos espacialmente integrados, é fazer com que a atenção seja captada mais facilmente por alguns elementos e não por outros (Kress & van Leeuwen, 2006: 202). A saliência não é mensurável objectivamente, mas é o “resultado de uma

complexa interação entre várias características dos elementos: tamanho, distância, focagem, contraste, saturação, localização no campo visual (...), como de factores culturais, como a aparência da figura humana ou a presença de um potente símbolo cultural” (Kress & van Leeuwen, 2006: 202). Percebe-se, aqui, a inter-relação entre este princípio e o anterior.

DELIMITAÇÃO / LIGAÇÃO

Uma importante dimensão da composição é a delimitação/separação ou ligação dos elementos visuais. Os elementos de uma composição podem estar delimitados/separados uns em relação aos outros através de vários aspectos (como linhas de moldura, descontinuidades de brilho ou saturação da cor, de forma visual, ou ainda espaços vazios) ou então ligados através de continuidades de coerência (rimas visuais de cor, forma, etc.). Quanto maior a delimitação de um elemento, mais ele será percebido como uma unidade de informação separada, e quanto mais agrupados os elementos, mais serão percebidos como membros do mesmo grupo.

O esquema de inventário de entidades visuais aplicado às imagens pode ser sintetizado como se apresenta de seguida²⁷.

I – Dimensão representacional

REPRESENTAÇÃO DOS/AS PARTICIPANTES HUMANO/AS

Número, sexo e papéis

Caracterização

1 – Aparência

Idade

Etnia

Corpo

Cabelo

²⁷ Relativamente à caracterização dos/as participantes humano/as representados, a grelha baseia-se, com adaptações, em Dyer (1982).

Aspecto

2 – *Atitude*

Expressão facial

Pose

Vestuário

CENÁRIOS, FUNDOS E ADEREÇOS, OBJECTOS

TIPOS DE REPRESENTAÇÃO

Processos narrativos

Processos conceptuais

II – Dimensão interaccional

O ACTO DA IMAGEM E O “GAZE”

TAMANHO DO ENQUADRAMENTO / ESCALA DE PLANOS

ÂNGULO DE TOMADA DE VISTA – PERSPECTIVA

Ângulo horizontal / envolvimento

Ângulo vertical/ poder

MODALIDADE

Marcadores:

Saturação da cor

Diferenciação cromática

Modulação cromática

Contextualização

Representação do pormenor

Profundidade

Iluminação

Brilho

III – Dimensão composicional

VALOR INFORMATIVO

SALIÊNCIA

DELIMITAÇÃO

Da descrição dos recursos e padrões visuais à identificação de discursos

A grelha ou inventário de entidades visuais descrita em cima foi aplicada aos 151 anúncios, e resultou numa descrição pormenorizada de cada um deles num quadro de “dupla entrada” que, na dimensão horizontal, integra cada uma das imagens e, na dimensão vertical, cada um dos recursos (ver uma parte em anexo 1). Este quadro reflecte, não apenas uma descrição da totalidade dos recursos para cada imagem (ou seja, como em cada imagem os diferentes recursos se articulam), mas permite, também, uma descrição transversal desses recursos (isto é, descrever como cada um dos recursos semióticos usados tem expressão em diferentes imagens e qual o seu significado). Sendo a descrição dos recursos visuais usada transversalmente, é possível identificar, para cada recurso, ou conjunto de recursos, inventariado, padrões ao longo do *corpus*, é uma perspectiva mais centrada no uso dos recursos no conjunto das imagens. Porquê? Porque permite perceber o funcionamento de cada recurso e as suas articulações transversais – ao longo das imagens. Consegue dar conta dos padrões e das formas de representação recorrentes e as ligações entre recursos no conjunto. Permite, também, falar dos significados ligados ao género que emergem destes padrões visuais.

Verticalmente, e na senda do “discourse spotting” (Sunderland, 2004), a descrição dos recursos usados em cada imagem permite a identificação de discursos que as influenciam ou que são usados para representar o género. No preenchimento do quadro foram, pois, identificados para cada anúncio os traços dos discursos e os discursos mais relevantes. Saliento, no entanto, que, na minha tentativa de dar conta da aplicação da grelha de recursos às imagens, na descrição que ensaio, saliento os padrões que atravessam as

imagens. Tal acontece porque me interessam, porque procuro, padrões, traços visuais recorrentes e que são, na minha perspectiva, expressivos e constitutivos de discursos. Afirmo que os discursos (como os entendo) implicam regularidades visuais e será na análise que, a partir dessas regularidades, desses padrões, procurarei mostrar quais os mais relevantes e que caracteristicamente expressam e acompanham certos padrões discursivos ou configurações discursivas. No seu último livro (2010), Gunther Kress efectiva de forma claríssima a razão pela qual opto por ter esta abordagem à relação entre discursos e recursos visuais, explorando detalhadamente os últimos. É que, realmente, “em muitas formas de análise de discurso a ênfase tende a ser colocada na descrição de complexos de conhecimento socialmente produzidos e não nos meios semióticos formais das suas realizações “ (Kress, 2010).

Na tentativa de identificar discursos, opto por abordar as “constelações de discursos” (Sunderland, 2004), destacando-se a articulação daqueles assim como dos seus traços característicos. Procurar-se-á perceber, por fim, qual é o sentido ideológico de que dão conta aquelas articulações.

Capítulo 4. Do visível ao invisível: recursos e padrões visuais, discursos de género e ideologia nos anúncios das revistas femininas

“Le bon Dieu est dans le detail”.

Gustave Flaubert²⁸

“Devil in the details”

Bright Eyes²⁹

“Laying bare the prejudices beneath the smooth surface of the beautiful”

(Rose, 2001b: 69)

Este capítulo começa com a análise das representações e dos discursos de género na cultura popular, em geral, e nas revistas femininas, em particular (4.1). Apesar de o *corpus* deste trabalho ter naturalmente especificidades ligadas ao género publicitário, a sua construção, como atrás já defendi, inscreve-se também nas tradições de representação visual mais genericamente. Assim, defendo a necessidade daquela análise, sendo que ela nos permite compreender os anúncios analisados à luz das representações e dos discursos de género semelhantes e/ou relacionadas.

No ponto 4.2 procura-se uma mais próxima familiarização com os recursos e padrões visuais mais marcantes. Segue-se um processo que parte, como se referiu na metodologia, das estruturas da gramática visual de Kress e van Leeuwen e das suas três dimensões de sentido (2006)³⁰, com a preocupação de dar a ver, articulando, pode dizer-se multimodalmente (Kress & van Leeuwen, 2001), a descrição verbal com a ilustração visual. Esta fase tem como objectivo a detecção de padrões visuais persistentes ao longo do

²⁸ Frase atribuída a Gustave Flaubert (Titelman, 1996).

²⁹ Do álbum “Digital Ash in a Digital Urn” (BrightEyes, 2005).

³⁰ Aliás, por exemplo, Carey Jewitt, na sua análise das representações da masculinidade nos anúncios de promoção da saúde sexual no Reino Unido (1996, 1997), e Godeo (2005), na sua análise dos discursos de masculinidade presentes em anúncios de perfumes em revistas masculinas, optam por este tipo de estrutura para a descrição dos recursos visuais. Note-se que é uma estrutura simplificada.

conjunto das imagens. Estas recorrências visuais permitem tirar conclusões acerca das representações de gênero nestes anúncios, assim como a relação que os diversos recursos implicam. Permitem-nos entrever representações de gênero e a sua ligação a determinados recursos e padrões visuais.

Dedico o ponto 4.3 à identificação de discursos implicados nas imagens, assim como a elementos desses discursos e encadeamentos ou constelações discursivas. Porém, antes das referidas descrição e análise dos anúncios do *corpus* de forma mais focada, acredito que um bom caminho é revisitar as discussões sobre: (a) as representações e os discursos da cultura popular e dos *media*; (b) os constrangimentos ideológicos das revistas femininas, uma vez que é no seu âmbito que estas imagens são divulgadas, “lidas” e analisadas, incluindo por mim própria.

4. 1 **Cultura popular e revistas femininas – mitos, representações e discursos**

“The banal, the everyday and unremarkable is always the best site to anchor theory”.

(Kress, 2010: 67)

Todos os dias, no seio da cultura popular, na televisão, nos jornais, nas revistas femininas, nos *videoclips*, na ficção, milhares de milhões de imagens chegam às mulheres³¹. É na intersecção destas formas que se articulam continuamente os discursos de género e é, também, a partir delas, como já se referiu, que os movimentos feministas têm procurado compreender esses discursos. Aquilo que significa ser mulher está constantemente a ser veiculado nos *mass media*.

As formas da cultura popular, visuais e não-visuais, as histórias contadas, as narrativas nos vários *media* são histórias acerca da feminilidade. Como bem destaca Ussher, “A feminilidade é ela própria uma história” (Ussher, 1997: 10). É a partir destas narrativas que as nossas identidades são “formadas e re-formadas” (Thornham, 2007: 55). É na cultura popular que se jogam as definições de feminilidade dominantes; chegam a todas nós; é a partir delas que as mulheres têm acesso a definições de si e constroem subjectividades e identidades de género. É, pois, uma área incontornável para o estudo dos discursos de género. Por outro lado, é particularmente importante num trabalho que se debruça sobre as imagens publicitárias (em si uma manifestação da cultura popular) presentes em revistas femininas (*media* popular). Precisamos de compreender o banho de imagens e de narrativas de género que está presente nestes diferentes géneros, porque defendo que há contaminação que atravessa os vários *media*. Reconhecendo as especificidades de cada género e de cada meio, argumento que as “diferentes” formas sobrepõem e articulam representações e discursos semelhantes e/ou relacionados, uma vez que os regimes de representação são sustentados por ideologias semelhantes.

³¹ Uma síntese provisória de parte deste capítulo foi apresentada como “paper” na IAMCR Conference 2010, Braga, 18 a 22 de Julho, com o título “Popular culture, gender discourses and the feminine imagery”.

É difícil fazer um retrato destas representações sem correr o risco de que seja simplista. É preciso atender aos diferentes *media*, aos diferentes gêneros, aos diferentes discursos e representações, em diferentes contextos e em épocas distintas. A ideia, neste ponto, é debater alguns dos principais aspectos que têm sido abordados como centrais, de modo a que isso nos ajude a compreender o contexto das imagens publicitárias que nos propomos analisar.

A teoria e análise feminista têm dado conta destas representações, analisando formas tão diversas como a publicidade, a pintura, a fotografia, a ficção televisiva, as imagens jornalísticas, etc.. Este corpo diversificado de investigação ajuda-nos a compreender os traços mais marcantes e dominantes de como a feminilidade tem vindo a ser construída em diferentes *media* e gêneros. Longe de reunirem consenso acerca dos significados destas representações e suas implicações para as mulheres, estes trabalhos mostram, no entanto, a recorrência de determinados tipos de representação e as suas articulações que atravessam diferentes formas e épocas.

Imagens e discursos da cultura popular

Mitos e dualidades

Apesar da diversidade de representações marcante actualmente, é importante não esquecer que as formas populares bebem de tradições de representação e de narrativas de feminilidade ancestrais, de modo que precisamos de olhar para algumas delas para compreender aquelas manifestações. Segundo Passerini (1995: 381), “a figura feminina surge, de facto, na cultura de massas contemporânea como potencial sujeito e como objecto, utilizando tanto sugestões provenientes dos estímulos libertadores políticos e sociais, quanto tradições e permanências de velhos estereótipos sobre as mulheres no seio da cultura ocidental”. No popular jogam-se, também, essas representações, e para as leituras que as mulheres fazem da vilã da novela certamente contribuem mitos ancestrais da boa e da má mulher, por exemplo, da Virgem e da prostituta, de Eva e Maria, do anjo e do demónio, maioritariamente construídas no âmbito do discurso cristão, mas também, por

exemplo, da mitologia grega, com o mito de Pandora, a primeira mulher e o equivalente de Eva. Eva e Pandora estão presentes, de várias formas, implícita ou explicitamente, nas representações do feminino nos *media* e na cultura popular (MacDonald, 1995; Mota-Ribeiro, 2005b), e construídas como mulheres que foram castigadas porque quebraram as normas, por causa da sua beleza e atracção sexual, e culpadas pela “Queda”, pela perdição dos seres humanos³².

Aliás, o “retrato” da mulher ocidental pode ser delineado através dos mitos e relatos teológicos da primeira mulher, que se assemelham: Pandora – helénica –, Lilith – judaica – e Eva – cristã. “Produzidas em diferentes religiões e com séculos de distância entre si, e representando apenas uma das possíveis galerias de construções femininas em cada uma das respectivas culturas, estas versões do mito da origem da primeira mulher partilham, porém, algumas características” (Tseëlon, 1995: 8). Segundo Tseëlon, “os traços arquetípicos da mulher codificados nas lendas de Pandora, Eva e Lilith enformam, no Ocidente, as atitudes morais em relação à mulher, em termos do seu carácter e aparência” (Tseëlon, 1995: 12). Pandora articula as noções de beleza e pecado³³, tal como Lilith. A última é particularmente interessante de uma perspectiva de género. Segundo a *midrash*³⁴ Lilith teria sido a primeira mulher de Adão³⁵, uma escolha falhada de Deus, uma vez que ela se consideraria igual a Adão, não admitindo que ele afirmasse a sua autoridade sobre ela. A querela teria surgido porque esta se recusava a deitar-se por baixo de Adão quando tinham relações sexuais. Rebeldia pela igualdade que resultou em lendas de demonização desta figura – “a primeira Eva”. Segundo uma lenda sumero-babilónica, Lilith seduziria os homens que dormem sozinhos, estrangularia recém-nascidos e levaria as mulheres a abortar (Witcombe, s/d). Como modelo do feminino para a cultura ocidental, o seu papel não é de

³² Para uma crítica feminista do Paraíso, ver Sawyer (1992).

³³ Ela estaria, aliás, destinada a pecar, uma vez que foi criada pelos deuses como castigo para os humanos (pelo roubo do fogo por Prometeu). É uma figura feminina que incorpora todos os dons e qualidades (destacando-se a beleza); porém, frivolidade e curiosidade determinam o seu destino. Segundo o mito, ela é incapaz de resistir à tentação de abrir uma caixa proibida; ao fazê-lo, liberta todos os males da humanidade – doenças e morte –, enclausurando dentro da caixa a esperança, quando a fecha. É a sua fraqueza de carácter que abre caminho a tudo o que é mau no mundo dos humanos (Tseëlon, 1995 in Mota-Ribeiro, 2005b).

³⁴ Sistema interpretativo criado na literatura judaica com o objectivo de conciliar contradições no antigo testamento e dar novos significados às Escrituras.

³⁵ Ver também Plaskow & Berman (2005) para uma abordagem feminista de Lilith.

protagonismo; no entanto, é curioso que, nos três mitos da primeira mulher, esta é apresentada como um ser que se esconde por detrás da ornamentação, usando a sua beleza como veículo para levar os homens à destruição (caracterização que não pode deixar de se reflectir nas representações actuais do que é ser mulher) (Mota-Ribeiro, 2005b).

No ocidente, podem ser identificados dois paradigmas principais do feminino que, ao longo do tempo, enquadraram os discursos de género. Estes paradigmas são “encarnados” por duas mulheres centrais na tradição católica, Eva e Maria, possuindo características antagónicas: Eva ligada ao pecado, ao demoníaco, à desobediência e à ruptura com o divino³⁶; Maria, pelo contrário, assumindo-se como uma “Nova Eva” e, por oposição à primeira, relacionada com a virtude e o divino. Os discursos da Igreja Católica têm elevado Maria a um estatuto de perfeição inatingível para as restantes mulheres, sendo considerada um exemplo único do seu tipo. Para isso contribuem, segundo Toldy (1998), as noções de virgindade e castidade, por um lado, e de maternidade, por outro. São, essencialmente, três as figuras do ideal feminino católico: a mulher como mãe, como esposa e como virgem. Eva tem, nestes discursos, sido equacionada com a generalidade das mulheres, havendo atribuição de características da primeira mulher a todo o género feminino. Serão as mulheres ainda vistas como seres pecaminosos e inferiores, tal como Eva?: “Não sabes [mulher] que és Eva, tu também?” (Tertuliano citado por Toldy, 1997: 230). Assim, as mulheres são identificadas com Eva e percepcionadas como suas filhas pecadoras por natureza³⁷. De facto, estas figuras são tipos que se destinam a funcionar de forma oposta para as mulheres, podendo ser perspectivadas à luz de um paralelo antitético (Toldy, 1998).

³⁶ Quanto a Eva, e à narrativa bíblica da criação da mulher, o seu desempenho é, também, maléfico. No Jardim do Paraíso, Eva e Adão tinham tudo, mas era-lhes negado um fruto. Eva sucumbe à tentação da serpente, comendo a maçã e oferecendo-o a Adão (*A Bíblia Sagrada: Contendo o Velho e o Novo Testamento*, 1986). O seu acto pôs fim à existência paradisíaca e abriu caminho aos problemas humanos e à mortalidade. É através dela que o pecado original é “sexualizado e demonizado. A sua tentação de comer o fruto proibido torna-se sedução, e a sedutora – a serpente – uma fusão demoníaca entre o mal e a sexualidade” (Tseëlon, 1995: 11).

³⁷ “De facto, a história da Criação e a história da Queda (do Pecado Original) fornecem as bases para dois dos principais argumentos da misoginia avançados por Tribble (1978), (referida em Bal, 1987) e que aparecem de forma explícita numa passagem da Carta de S. Paulo a Timóteo: a mulher foi criada depois do homem e foi responsável pelo pecado original – “Adão foi formado primeiro e, depois, Eva. Não foi Adão que foi seduzido, mas a mulher é que, enganada, ocasionou a transgressão” (1 Tim. 2: 13- (*A Bíblia Sagrada: Contendo o Velho e o Novo Testamento*, 1986)). A ordem da Criação, primeiro Adão e depois Eva, é central nos argumentos teológicos que legitimam uma construção social onde a mulher aparece sempre depois do homem e em

Também contos de fadas nos dão uma ideia bastante clara dos traços e das narrativas dominantes relativas à feminilidade dicotómica (a bruxa, a madrasta / a bela princesa, a heroína) e têm sido uma área de grande interesse para a análise feminista. Ussher (1997) destaca o centramento das narrativas no romance e na beleza, afirmando que as heroínas são imagens de beleza e perfeição idealizada (moral e fisicamente), que as mulheres se distinguem pela aparência e que ser bela significa ter poder, havendo promoção da inveja e da competitividade entre mulheres (relativa ao aspecto físico), perpetuação da suspeita de que as mulheres feias ou idosas são más; em termos de romance, o amor e o sacrifício são apresentados como soluções para uma vida difícil e domina a fantasia da salvação romântica (a chegada do príncipe). Apesar de, actualmente, na cultura popular, termos acesso a representações mais sofisticadas e mais complexas do que significa ser mulher, “o legado da Cinderela e da Branca de Neve ainda se faz sentir” (Ussher, 1997: 13), assim como a presença do seu oposto estereotipificado. A natureza dupla do feminino tem sido veiculada em várias formas populares, seja através da separação entre os anjos e os demónios, seja através de representações em que “mulher” incorpora essa natureza dupla.

No século XIX, o ideal da domesticidade – o anjo doméstico, a felicidade do lar centrada na figura da esposa e da mãe (Ussher, 1997) – aparece justaposto com a da mulher que caiu em desgraça e a da prostituta, mulher que não obedece, desviante (Nead, 1984), por causa da sua sexualidade. A ideia de adoração pela sua extrema beleza e perfeição, que inspira o desejo, está presente em várias formas da cultura popular, sendo que as deusas de Hollywood são um exemplo marcante e que dá conta da natureza dupla do feminino: a sua bela aparência é uma máscara que esconde uma sexualidade que pode ser perturbadora, como no *film noir* dos anos 40. Há, de facto, a exploração de uma atitude mais activa do feminino face à sua sexualidade. As *femmes fatales* controlam o que se passa na cama e usam os seus corpos para manipular os homens. No entanto, este tipo de

função das suas necessidades. O segundo argumento teológico justificador da hierarquia sexual é a culpa de Eva pelo Pecado Original. Difunde-se, não só a ideia de que a mulher não reflecte a imagem de Deus na mesma medida que o homem (é um produto derivado e criado depois), mas também a de que terá perdido a sua imagem divina como resultado do Pecado Original. O argumento da ordem da Criação face à subordinação feminina é suplantado pelo da mulher como originadora do pecado. Fundamental é, portanto, o facto de Eva ter sucumbido às tentações da serpente, comendo o fruto proibido e oferecendo-o a Adão” (Mota-Ribeiro, 2005b: 26). Cf. também Mota-Ribeiro (2000).

heroína valoriza um discurso face à sexualidade em que a mulher incita o desejo (nos homens), mas não exprime o seu próprio desejo (MacDonald, 1995), sendo que este é mostrado como algo a temer e que deve ser domado. Em inúmeras narrativas filmicas, narrativas de novelas televisivas ou romances literários, a mulher desviante (que não quer casar, que tem uma sexualidade livre – vista como promíscua) encontra a sua “salvação” quando um homem consegue dominá-la e reencaminhá-la para o seu lugar – “E Tudo o Vento Levou” (Fleming, 1939), “Breakfast at Tiffany’s” (Edwards, 1961), são apenas exemplos –, terminando a narrativa, inevitavelmente, em casamento e/ou nascimento de filhos. A independência (face ao masculino) ou a negação de uma vida propriamente feminina (familiar) é, muitas vezes, associada a algum tipo de perturbação mental, como é o caso destacado por MacDonald (1995) no filme “A Mão que Embala o Berço” (Hanson, 1992).

Entrevêm-se, pois, alguns discursos de gênero centrais na cultura popular, ou eixos que articulam várias representações do feminino: os relativos às emoções, maternidade e domesticidade, ao corpo, beleza e aparência e à sexualidade; nestes, é visível a presença em diferentes media e o cruzamento com as representações arquetípicas do feminino que foram referidas. Destacam-se algumas tendências que vale a pena assinalar: tem havido permanências e mudanças nas diversas formas de representação popular face a estes eixos centrais; pode dizer-se que, hoje em dia, as representações são mais diversificadas, articulando o velho e o novo; houve uma mudança particularmente notória no Ocidente, desde os anos 90.

Domesticidade e maternidade

Relativamente aos discursos centrados na domesticidade e maternidade, eles são activados a partir de um discurso mais vasto de associação entre o feminino e a capacidade de cuidar dos outros, suportado por um discurso de associação do feminino à emoção e do masculino à razão. Às mulheres é atribuída uma capacidade, construída como inata, para cuidar dos outros, aquilo que MacDonald chama de “Crença essencialista de que as mulheres têm um predisposição biológica para tratar dos outros” (1995: 132-133). Estes

outros podem ser maridos / parceiros (mesmo em termos sexuais³⁸), familiares idosos ou filhos. Um alargamento do “instinto maternal”, enquanto predisposição para o sacrifício face aos outros. É no lar, enquanto centro onde esta predisposição deve ser exercida, que os diversos *media* têm colocado as mulheres. O lar é o local ideal de exercício deste destino biológico do feminino, sendo frequentes as representações da idealização da vida doméstica, nas novelas, na publicidade, na literatura. No entanto, e à semelhança do que acontece com outras representações, há evolução e sobreposição do “antigo e do novo”.

O ataque feminista à ideologia da maternidade e da domesticidade teve, apesar de tudo, consequências, ainda que seja no reconhecimento por parte dos Estados da necessidade de suportar uma parte do fardo do cuidado dos outros (MacDonald, 1995), seja nas licenças de maternidade – e, em Portugal, no reconhecimento relativamente recente da licença de paternidade –, seja no apoio a idosos, abonos que variam com o número de filhos, etc. Por outro lado, a cultura popular começou a dar conta de novas representações da maternidade e da paternidade. No primeiro caso, a mãe imperfeita, que não consegue lidar com os deveres e as tarefas da maternidade, ou que não quer simplesmente ser mãe, é uma figura já frequente. A Miranda de “Sexo e a Cidade”, que diz “pega na ‘coisa’ ao colo”, referindo-se ao seu bebé, que tudo faz para que o pai tome conta dele para que ela possa viajar com as amigas, a Miranda que percebe que a vida de que tanto gostava acabou por causa de ser mãe, a Dr.^a Bailey, de “Anatomia de Grey” (Rhimes, 2005-??), que não consegue cumprir as suas tarefas de mãe por trabalhar, que quase nunca está com o seu filho e que arrisca o seu casamento (referência), são apenas dois exemplos da panóplia de representações da maternidade na ficção televisiva. Também na imprensa, a nova maternidade permite às mães serem menos que perfeitas e, até, desleixadas. Veja-se a rubrica semanal da Revista Pública: “A mamã desleixada”: “A Mamã Solteira Sexy trouxe um pacote de cigarros Lucky Strikes e uma garrafa de *whisky* Jack Daniels”) (Sweeney, 2008: 82).

Apesar desta diversidade, os discursos da boa e da má mãe (mais uma vez a duplicidade do feminino) perpassam aquelas representações, sendo a redenção apresentada como o caminho – a Dr.^a Bailey acaba por adorar o seu bebé e “acorda” para

³⁸ Aquilo que Bryant chama de “sexual nurturing”, isto é, a obrigação de assegurar que as necessidades sexuais masculinas são satisfeitas (2004).

a responsabilidade da maternidade quando a vida do seu filho está em perigo, supostamente por negligência sua. Na opinião de MacDonald, a polarização boa/má mãe tem vindo a diminuir nas formas populares, mas mantém-se nas notícias, e o cinema apresenta frequentemente a tensão entre a mãe perfeita e a mulher sexual (MacDonald, 1995). De qualquer modo, estas manifestações dos *media* populares têm afectado a construção ideológica da maternidade, até porque têm sido acompanhadas por representações da masculinidade com algum potencial destabilizador da ideologia tradicional da maternidade: o “novo homem” e o “novo pai”. O “Novo Homem” surge nos anos 80 em representações nos *media* populares (especialmente nos ocidentais) de uma masculinidade menos tradicional, mais sensível, e que tem uma significativa dimensão relacionada com a paternidade próxima, carinhosa, ternurenta, diferente da representação do pai emocionalmente distante que é o ganha-pão da família³⁹ (Lazar, 2000). O pai atento, afectuoso e, até, fisicamente próximo do seu filho tem aparecido na publicidade, no cinema, na ficção. “Kramer vs. Kramer” (Benton, 1979) é, talvez, a primeira grande amostra com impacto assinalável desta realidade, mas actualmente as revistas de cuidados infantis ou de psicologia infantil, a publicidade e as séries televisivas têm, cada vez mais, incluído este novo modelo de pai. Por vezes, a figura paterna é o responsável principal pelo cuidado das crianças; fica em casa enquanto a esposa trabalha, cabendo-lhe a ele as tarefas tradicionalmente femininas. No entanto, e como é comum quando há reversão dos papéis tradicionais femininos e masculinos, a simetria está longe de ser perfeita. A decisão de ficar em casa e “abdicar da sua masculinidade” resulta inevitavelmente em problemas devido à inadaptação. É que o homem representado é construído, como defende MacDonald (1995), como não tendo uma aptidão natural para o cuidar dos outros – ou, acrescente-se, da casa. A reversão dos papéis é, até, desastrosa, de uma forma dramática ou risível, e não resulta de circunstâncias “normais”, “naturais” (como para as mulheres), mas de problemas ou desvios da “ordem natural”. Em “Donas de Casa Desesperadas” (Cherry, 2004-????), o marido de Lynette, Tom, tem por duas vezes que assumir o cuidado da casa – quando é

³⁹ Segundo Lupton & Barclay (1997), a paternidade é, apesar disto, construída de forma ambivalente e conflictuosa; por um lado, temos o pai envolvido, emocional e presente; por outro, a figura do pai ainda é associada ao seu papel económico e de trabalho, aquele que sustenta a família.

despedido e quando tem um acidente; em ambos os casos, os problemas no casamento surgem porque ele se sente “menos homem” e porque não consegue lidar com as tarefas diárias. A masculinidade de Tom é ameaçada pela própria circunstância de Lynette trabalhar fora de casa, através da possibilidade de uma relação extraconjugal daquela. Em “Irmãos e irmãs” (Baitz, 2006-????), o marido de Sarah lida bem com a sua domesticidade até o casamento se desmoronar progressivamente por circunstâncias directa ou indirectamente relacionadas com o seu papel no lar. Num registo humorístico, a reversão pode ser apresentada como disparatada, sem sentido, e é quase sempre temporária e desastrosa. Em várias séries de ficção a mulher doméstica revolta-se contra a sua condição e a não valorização das suas tarefas domésticas, o que acaba na experiência de troca de papéis. Num exemplo deste tipo de paródia, Raymond, em “Todos Gostam de Raymond” (Rosenthal, 1996-2005), faz todo o tipo de disparates, enlouquece com a quantidade de tarefas, pressionado pelo tempo, pela exigência do cuidado dos filhos e acaba a suplicar o fim da experiência.

O homem que cozinha e que deixa um rasto de sujidade e caos é uma representação frequente no cinema, na ficção em geral e, também, na publicidade. Domesticidade e parentalidade não é ainda coisa para homens.

Corpo, beleza e aparência feminina

No que diz respeito às representações relativas ao corpo, beleza e aparência⁴⁰, para a mulher a aparência e o corpo parecem assumir uma importância nas relações sociais e na sua auto-percepção sem paralelo no homem. Apesar de não haver nada de fisicamente inerente à mulher que torne a sua aparência, o seu *eu* visual, tão fundamental para a interacção social, práticas e resíduos culturais sedimentados codificam e enformam as concepções do feminino, realçando a importância vital daquilo que a mulher dá a ver de si: “Espera-se que ela encarne uma ‘intemporal’ fantasia cultural, mas ela não é naturalmente mais atraente que o homem” (Tseëlon, 1995: 79). Barthel vai mais longe, afirmando que “o

⁴⁰ Esta reflexão acerca do corpo, beleza e aparência está publicada no capítulo 2 (Parte I) do livro *Retratos de Mulher: Construções Sociais e Representações Visuais no Feminino* (Mota-Ribeiro, 2005b-47).

conteúdo da sua vida deriva da aparência” (1988: 60) e que uma mudança nesta última determina, seguramente, profundas alterações na primeira.

Este é um ponto fundamental, uma vez que, culturalmente, o sexo feminino está mais predisposto para uma preocupação com a aparência. É esta a ideia defendida por Berger ao afirmar que “a aparência social da mulher é de uma espécie diferente da do homem” (s/d.: 49). Por outro lado, ela é entendida como algo natural para a mulher e como fazendo parte da sua identidade: “A aparência, para uma mulher, é tão intrínseca à sua pessoa que os homens tendem a considerá-la uma emanção pessoal, uma espécie de calor, um aroma ou uma aura” (s/d: 50).

Porém, à mulher não basta estar sempre em cena, e em auto-vigilância, constituir-se como espectáculo; espera-se, igualmente, que seja uma exibição do Belo. Mais uma vez, a apresentação do *eu*, de Goffman (1993), pode ajudar-nos a esclarecer um ponto: a estreita relação entre beleza e feminino. O autor definiu esta apresentação como o reclamar de uma certa identidade, como uma actividade de cooperação entre actor e audiência. Na mulher, a beleza é um dos traços centrais da identidade que ela reclama. No entanto, esta identidade só é percebida como real quando sustentada pela própria *performance*, sendo, por isso, exigido grande esforço à mulher para estar “à altura do papel” e nunca ser vista como não atraente. É pedido, pois, ao sexo feminino que cuide do seu aspecto físico, sob pena de não corresponder ao papel que é suposto desempenhar. A beleza pode, ainda, funcionar como significante de bondade ou riqueza interior. Vários estudos foram realizados no campo da relação Belo / Bom. Uma grande parte das conclusões parece atestar que aos indivíduos fisicamente atraentes são atribuídas características ligadas à beleza espiritual.

A literatura infantil e os desenhos animados fornecem-nos, igualmente, pistas riquíssimas para percebermos como é que os indivíduos, praticamente desde que nascem, adquirem uma predisposição para opor a heroína / bonita / boa à vilã / feia / má. Veja-se, por exemplo, a *Cinderela*, a bela heroína que enfrenta as suas irmãs, as feias vilãs.

Para corresponder às expectativas, a mulher deve encarar o seu corpo como um “material a melhorar” e viver numa constante insegurança. “A beleza para as mulheres é um estado temporário que só reforça o facto de o seu valor ser medido em função da sua capacidade de cumprir o papel de espectáculo, e deve ser considerada não um símbolo de

prestígio mas um símbolo de estigma”⁴¹ (Tseëlon, 1995: 89). É este o discurso realizado em *talk shows* como “Oprah” ou “Tyra Banks”. Há sempre algo que nós, mulheres, podemos fazer para melhorar a nossa aparência, seja através da cosmética, da moda ou da cirurgia estética.

Esta perspectiva permite ver a atracção física exercida pelo feminino como estigma, uma vez que as mulheres têm a consciência de estar sempre em palco e da importância da beleza como valor social. Por isso, é necessário vigiar constantemente a apresentação da sua personagem em cena. Beleza, corpo e aparência visual são, assim, conceitos habitualmente ligados ao género feminino e interiorizados pelas próprias mulheres como fazendo parte da sua identidade. Como foi destacado, através de uma série de mecanismos, o *eu* feminino constrói-se por relação ao Belo e ao visível, socialmente desejáveis. São as máscaras adequadas para a personagem que deve ser representada.

É exigido, pois, ao sexo feminino que cuide do seu aspecto físico, sob pena de não corresponder ao papel que deveria desempenhar. Para isso, deve empreender um conjunto de práticas estéticas (como as cirurgias e os tratamentos cosméticos) a fim de ser capaz de manter a juventude e a beleza. Corpo e beleza são, sem dúvida, entendidos como pontos centrais da sua identidade enquanto mulheres.

A noção de beleza como atributo feminino que as mulheres possuem ou devem possuir tem sido alvo de críticas, não apenas no que diz respeito aos seus aspectos nocivos (por parte das feministas), mas também porque a beleza não é algo universal ou imutável, e muito menos algo intrinsecamente ligado ao feminino. O belo sexo nem sempre foi o feminino (é, pois, historicamente localizável), e não o é, ainda hoje, em todas as sociedades. Perspectiva-se, então, nesta dissertação, a beleza como uma característica atribuída socialmente ao feminino, já que, como foi referido acima, não há nada de inerente às mulheres, de biológico, que torne a sua aparência física ou a sua beleza mais relevante do que a dos homens.

A beleza é, no entanto, uma das características mais marcantes no modo de pensar a mulher em termos do que ela é e do que deve ser. Do ponto de vista das expectativas

⁴¹ Cf. E. Goffman, 1988.

sociais, do estatuto das mulheres e da sua vida quotidiana, ser bela ou não tem consequências concretas. É, então, central explorar a beleza enquanto modo de pensar o feminino, enquanto enformadora da noção de mulher.

A beleza está, de facto, associada ao feminino: “As imagens mostram-no, os comportamentos provam-no e as expectativas confirmam-no: a beleza não possui o mesmo valor no masculino e no feminino”; “as fotografias de moda, os institutos, os concursos de beleza e os produtos de cosmética não cessam de recriar o primado da beleza feminina, de reproduzir a importância do parecer na identidade feminina” (Lipovetsky, 2000: 97). Segundo Lipovetsky, afirma-se um estatuto privilegiado da beleza na mulher e uma identificação desta com o “belo sexo”. A própria feminilidade baseia-se no atributo beleza, já que, quanto mais bonita for a mulher, mais percepcionada ela é como feminina, o que não se passa com os homens (a masculinidade não existe em função da beleza do homem). Está-se, assim, no domínio das expectativas sociais e do valor de que se reveste a beleza, que não são equivalentes no feminino e no masculino. No entanto, argumenta-se, aqui, que não existe uma relação necessária entre feminino e beleza e que esta não é uma característica universal e objectiva. Para tal, esta exploração basear-se-á, essencialmente, nas abordagens de Wolf e Lipovetsky que apontam neste sentido (apesar das muitas divergências subjacentes às perspectivas dos dois autores).

Lipovetsky defende que a associação entre beleza e mulher é uma construção social. Tal construção é historicamente analisável, um fenómeno histórico, uma instituição social, uma construção, e o seu início remonta apenas ao despertar dos tempos modernos. Nem sempre se identificou a mulher com o belo sexo e durante a maior parte da história da humanidade a mulher não foi considerada uma encarnação da beleza. Segundo o autor, a consagração do feminino a este nível é, aliás, uma excepção por relação à história universal, e daqui se depreende que não estamos perante permanência ou necessidade do “belo sexo”. De resto, nem todas as sociedades estabeleceram uma hierarquia de beleza para os géneros em que o feminino ocupava o lugar mais elevado. Nomeadamente nas “sociedades selvagens” (a expressão é de Lipovetsky, 2000: 100), onde não existe uma supremacia estética do feminino. Em várias tribos, as marcas decorativas viris são mais vistosas nos homens do que nas mulheres e, em algumas delas, são os homens que usam os

ornamentos mais belos e se preocupam mais com a sua aparência. Nas sociedades sem escrita, a beleza dos dois sexos é reconhecida e há diferenças nas marcas corporais e nos adornos de ambos os sexos; porém, a mulher não é exaltada como personificação superior da beleza (Lipovetsky, 2000). Entre os Wodabé, do Níger, são as mulheres que elegem o homem mais belo; vivem de acordo com o domínio económico das mulheres e toda a tribo é obcecada pela beleza masculina (Wolf, 1992).

A beleza não é, pois, um atributo objectivo e universal, mas antes cultural e histórico. Esta ideia é, também, defendida por Wolf, ao afirmar que existe um mito da beleza que consiste no seguinte: “A qualidade chamada ‘beleza’ existe objectiva e universalmente. As mulheres querem necessariamente encarná-la e os homens querem necessariamente possuir mulheres que a encarnam. Esta encarnação é um imperativo para as mulheres e não para os homens” (1992: 12). Todavia, a beleza não é, segundo a autora, universal ou imutável, mas especificamente cultural, uma vez que o valor dado à mulher varia segundo um valor físico que é culturalmente determinado, sendo as provas disto antropológicas (por exemplo, os Padang admiram os seios descaídos), e a antropologia tem, aliás, questionado a concepção ocidental de que as mulheres têm necessariamente e a qualquer custo de ser belas (Wolf, 1992).

Este mito descrito pela autora é, na sua forma moderna e ocidental, uma invenção recente, até porque a mulher nem sempre foi considerada o belo sexo, como extensamente descreve Lipovetsky. O autor dá uma excelente perspectiva histórica da construção do belo sexo, que se retoma aqui. Chama a atenção para o facto de as Vénus e as formas de arte do Paleolítico representarem a mulher com traços visuais que apontam essencialmente para a fecundidade e não para a beleza. Tais representações, com traços faciais indistintos e que sublinham partes do corpo (como os seios e ancas volumosos) envolvidas na perpetuação da espécie, têm em comum o facto de não exprimirem a idolatria estética do belo sexo, não sendo pois a beleza estética que se destaca, mas o poder de gerar vida. Segundo o sociólogo, esta recusa em sacralizar a beleza feminina não é propriamente uma característica das sociedades das eras primitivas. Ela manteve-se nas culturas rurais até muito depois da emergência do Estado e até ao início do séc. XX. Não se perca de vista a ideia de que, nas formações sociais primitivas, ser-se mulher, a identidade feminina, não

tem essencialmente que ver com o sexo anatómico, com virgindade ou casamento, mas fundamentalmente com a fecundidade⁴², e enquanto o estatuto da mulher se relacionou com a fecundidade, a beleza não pôde ser vista como uma propriedade exclusiva do feminino.

A partir da Antiguidade grega, e depois da romana, diversos textos fazem referência a práticas de beleza femininas. Apesar de isto não significar, ainda, uma cultura do belo sexo, fala-se, já, do embelezamento feminino. Mas “para que surgisse a idolatria do belo sexo, foi preciso – condição necessária mas certamente não suficiente – que emergisse a divisão entre classes ricas e classes pobres, classes nobres e classes trabalhadoras, com o correspondente aparecimento de uma categoria de mulheres isentas do trabalho” (Lipovetsky, 2000: 103), ou seja, foram necessárias mulheres libertas do trabalho produtivo. São estas novas condições que permitem associar a feminilidade às práticas de beleza. Revelam-se, desta forma, os elos que unem o culto da beleza feminina a valores aristocráticos, sendo a beleza considerada incompatível com o trabalho feminino.

Na sua síntese histórica do “belo sexo”, Lipovetsky localiza a tendência de associação da mulher à beleza (não acontecendo o mesmo com o homem) apenas no Renascimento, afirmando que só a partir dos sécs. XV e XVI a mulher é considerada a suprema encarnação da beleza, havendo um “reconhecimento explícito e ‘teorizado’ da superioridade estética do feminino, glorificação hiperbólica dos seus atributos físicos e espirituais” (2000: 109). Até então, a mulher tinha sido considerada arma do Diabo e só a partir deste período, nos meios letrados e aristocráticos, é finalmente consagrada como uma emanção da beleza divina e elevada ao nível de anjo superior ao homem, tanto pela sua beleza, como pela sua virtude. Instaura-se, nos séculos XV e XVI, “um processo excepcional de dignificação da aparência feminina e de celebração da sua supremacia estética de que somos herdeiros directos” (110). O Humanismo do Renascimento é acompanhado por um novo significado da beleza feminina, por oposição à satanização anterior, e a beleza é considerada um meio para a elevação até Deus (a mulher bela é a mulher divina). Porém, o que é mais relevante na lógica do belo sexo é que ela deriva de uma mentalidade assente na dissemelhança

⁴² Cf. Françoise Héritier (1996).

radical entre os dois sexos e nos estereótipos gerados à volta dos mesmos: os homens são associados à força, ao espírito e à razão, enquanto que as mulheres são identificadas com a fraqueza de espírito, a beleza e o corpo.

Retomando a questão do surgimento do belo sexo, a revolução industrial é um marco histórico essencial na instauração do mito da beleza feminina. Wolf (1992) afirma que o mito floresce quando os constrangimentos materiais deixam de ser tão limitadores para as mulheres. Além disso, antes da revolução industrial, a mulher média não poderia ter os mesmos sentimentos em relação à “beleza” que a mulher moderna, que tem contacto com o mito e que se compara com um ideal físico disseminado em massa. A autora defende que o mito da beleza ganhou forma com o desenvolvimento industrial, com a urbanização e com o sistema de fábricas que levaram à autonomização da esfera da domesticidade. É quando a classe média se expande, os níveis de vida e de literacia sobem e o tamanho das famílias diminui que a mulher se encontra mais sujeita ao mito da beleza. Não se esqueça, também, o papel das novas técnicas que podiam reproduzir imagens de como as mulheres deveriam apresentar-se fisicamente (por volta de 1840, foram tiradas as primeiras fotografias de nus, neste caso, de prostitutas, e, em meados do século XIX, surgem os primeiros anúncios com mulheres belas).

Apesar disto, até ao final do séc. XIX, a idolatria do belo sexo teve um contexto social restrito a um público rico e culto, havendo pouca difusão social da mesma (Lipovetsky, 2000). Foi apenas no decurso do séc. XX que as normas e imagens ideais do feminino foram propagadas em grande escala pela imprensa feminina, pela publicidade, pelo cinema e pela fotografia (especialmente a de moda) e se tornaram parte do quotidiano das mulheres. Desde o início do século, no Ocidente, e particularmente nos Estados Unidos, há uma uniformização da aparência feminina que parte destas imagens e, também, da própria ideia de feminino, uma vez que a transformação proposta é exterior mas também interior (por exemplo, saber maquilhar-se é encontrar-se a si própria). É essencialmente o cinema que reforça esta cultura da beleza. Nos anos 20 e 30, saem de Hollywood as imagens femininas de grande carisma e os filmes começam a oferecer lições práticas de moda, de maquilhagem e de comportamento (Passerini, 1995).

Simultaneamente, há uma dinâmica de industrialização e de democratização dos produtos de beleza (os cuidados estéticos difundem-se em todas as camadas sociais), apoiada em grande medida na publicidade e nas revistas femininas. A glorificação do belo sexo (que durante séculos tinha sido obra de poetas e de artistas) é, agora, tarefa da imprensa, das indústrias do cinema, da moda, da cosmética, havendo uma crescente profissionalização do ideal estético (estrelas de cinema e manequins) e de consumo de massa de imagens e de produtos de beleza (Lipovetsky, 2000). O consumo de produtos de beleza aumenta moderadamente até à Primeira Guerra Mundial, acelerando posteriormente, durante os anos 20 e 30. O batom surge em 1918 e os óleos solares e vernizes nos anos 30, mas é na segunda metade do século XX que há um verdadeiro impulso no consumo de massa dos produtos cosméticos.

No entanto, Lipovetsky destaca, na evolução dos cuidados de beleza, um facto bem mais recente. Na sua opinião, durante os últimos decénios, há uma deslocação nos cuidados estéticos femininos. Isto porque, “durante muito tempo, os cuidados com a aparência estiveram dominados pela obsessão com o rosto, por uma lógica *decorativa*” (2000: 127-128), como seja a utilização de produtos de maquilhagem, artificios de moda e penteados. Actualmente “é o corpo e a sua manutenção que mobilizam cada vez mais as paixões e a energia estética femininas” (2000: 128). Trata-se mais de conseguir um corpo jovem e esbelto do que de encontrar artificios de beleza e “duas normas dominam a nova galáxia feminina: o anti-peso e o anti-envelhecimento” (2000: 130). Tal corpo pode ser conseguido através do recurso à cirurgia plástica, prática cada vez mais divulgada e democratizada (repare-se nos anúncios publicitários de clínicas que executam, por exemplo, lipo-aspiração a crédito).

Cada produto, cada creme, cada ritual de beleza é construído como essencial, explorando ou mesmo criando inseguranças pessoais e sociais. O corpo como empecilho para o sucesso, se não for suficientemente cuidado – com estes produtos, claro –, o corpo como possibilidade, se sujeito a constante vigilância, transformação e melhoria. Na cultura popular, em programas de televisão, como a “The Swan” ou o “Extreme Makeover”, o corpo é apresentado como transformável, se as mulheres tiverem força interior e recursos para o fazer. Nestes programas, o sofrimento físico e psicológico é sub-representado (como os

períodos de convalescência, face ao resultado final). Mais, um corpo atraente é apresentado como algo que determina a vida, o sucesso e a felicidade – é preciso aspirar a esse corpo e agir.

O mito está, portanto, difundido em grande escala e ninguém duvida da persistência da ideia do feminino como o “belo sexo”. Porém, há que interrogar, na linha da crítica feminista, os aspectos nocivos e as consequências deste fenómeno. Segundo Wolf, os elementos negativos do mito da beleza estão essencialmente associados à falta de modelos alternativos do feminino para as mulheres, que não os das estrelas e manequins: “Se o ícone da manequim de moda anoréctica fosse apenas uma imagem plana de entre um espectro de muitas (...) não teria o poder de lhes fazer mal” (1992: 2). Os anunciantes de produtos de beleza pressionam a cultura de massas para que se povoe quase inteiramente com estas imagens e, por causa da nova ditadura da cosmética e da dieta, a manequim jovem tomou o lugar da alegre dona-de-casa e da alegre mãe (Wolf, 1992). Na opinião da autora, o mito da beleza não é uma teoria da conspiração, apesar de funcionar de forma bloqueadora dos ideais emancipadores e do feminismo: “Uma reacção antagónica ao feminismo que usa uma ideologia acerca da beleza para manter as mulheres no seu lugar não é uma conspiração organizada com mapas e alfinetes, mas uma atmosfera generalizada na qual os receios dos homens e a culpa das mulheres são atingidos e elaborados através das imagens das mulheres na cultura e das mensagens que esta envia às mulheres acerca da relação entre o seu valor e os seus corpos” (1992: 3) e “é ainda mais opressivo porque a fonte de sufoco é tão difusa que é praticamente invisível” (1992: 4).

A perspectiva de Wolf é a de que as imagens da beleza feminina são uma arma política contra os avanços das mulheres, uma vez que “a ideologia da beleza é a última que resta das antigas ideologias femininas que ainda tem o poder de controlar as mulheres, as quais, de contrário, teriam sido tornadas relativamente incontroláveis pelo feminismo da segunda vaga: tornou-se mais poderosa para tomar em mãos o trabalho de coerção social que os mitos da maternidade, domesticidade, castidade e passividade já não conseguem empreender” (1992: 10-11). “O mito da beleza no presente é mais insidioso do que qualquer mística feminina até agora” (1992: 19). O objectivo de Wolf é estabelecer as

relações entre beleza e emancipação feminina. Nesta dissertação, esta interrogação é pertinente uma vez que, sendo a beleza um modo de pensar o feminino, interessa perceber de que forma ela pode enformar práticas sociais inibidoras de equidade entre os géneros. É neste sentido que a autora critica o mito da beleza, apontando algumas consequências da desigualdade homens / mulheres em termos de aparência física no trabalho, como sejam o facto de o mito sugar o dinheiro das mulheres para roupa e cosméticos⁴³, de deixar as mulheres exaustas, impedindo-as, assim, de arranjar problemas (reivindicações salariais, por exemplo), etc.⁴⁴.

O mito tem, igualmente, outras consequências bem reais para as mulheres, nomeadamente em termos de auto-estima face à aparência. Estudos provam que aquela é mensuravelmente mais baixa após as mulheres terem sido confrontadas com imagens de moda e de beleza⁴⁵. O recurso em massa à cirurgia estética é um dos resultados da insatisfação com a sua aparência física, assim como o aumento dos casos de perturbações alimentares. Dadas as pressões e sanções exercidas sobre as mulheres que não se adequam à norma difundida como ideal, não é de estranhar que estas se socorram de maquilhagem, espartilhos, dietas e, mais recentemente, da cirurgia plástica (Weitz, 1998).

Tendo em consideração este cenário, na opinião de Wolf, quanto mais as mulheres quebram barreiras a nível legal e material, mais o peso da beleza feminina cai sobre elas. Com uma nova sofisticação tecnológica, o mito dissemina milhões de imagens do ideal dominante (Wolf, 1992), de um ideal de feminilidade que restringe fortemente a identidade feminina, deixando às mulheres apenas uma escolha entre serem belas ou serem inteligentes, mas nunca as duas coisas: “A cultura estereotipifica as mulheres para que se enquadrem no mito ao reduzir o feminino a beleza-sem-inteligência ou inteligência-sem-beleza; as mulheres têm direito a uma mente ou a um corpo mas não aos dois” (1992: 59). Sem dúvida, uma identidade feminina assim definida apela à conformidade com o significado partilhado do que é ser mulher. A autora deixa, a este propósito, uma questão

⁴³ As mulheres trabalhadoras urbanas nos Estados Unidos gastavam cerca de um terço do seu salário em “beleza” e consideravam o investimento necessário, segundo Wolf, em 1992 (1992).

⁴⁴ Ver Wolf (1992: 53-57) para a discussão de outras consequências do mito da beleza para as mulheres no trabalho.

⁴⁵ É o caso do estudo de Lavine, Sweeney & Wagner (1999), centrado nos anúncios televisivos.

interessante: “porque é que a ordem social sente a necessidade de se defender elidindo as mulheres reais, as nossas faces e corpos, e reduzir o significado das mulheres a estas imagens de beleza reproduzidas interminavelmente e formulares?” (1992: 18).

Importa, também, interrogar qual é hoje o sentido desta tirania da beleza numa altura em que a mulher rejeita o papel de objecto decorativo (Lipovetsky, 2000). Lipovetsky refere-se às feministas (nomeadamente à própria Wolf), afirmando que a sua ideia central face ao mito é a de que ele mergulharia as mulheres em preocupações estético-narcisistas, funcionando como uma arma destinada a deter o progresso social das mulheres. Não é esta a opinião do autor: “Aquilo que vemos actualmente exprime, em primeiro lugar, o apogeu de uma dinâmica ligada às metamorfoses da cultura de massas, da moda e do lazer nas sociedades modernas desde há 100 anos” (2000: 133). O autor defende que a estética da linha (a preocupação com o corpo magro) está associada às transformações da arte moderna, como sejam figuras planas, ângulos cubistas, simplificação das formas e recusa da sobrecarga decorativa: “A estética da linha está para a mulher como o despojamento e a abstracção estão para a arte moderna” e “a beleza-magreza exprime mais o triunfo da estética ‘minimalista’ da arte democrática do séc. XX do que uma política machista” (2000: 134). Na sua perspectiva, o reinado da magreza faz eco de transformações sociais na medida em que recusa a identificação do corpo feminino com a maternidade, devido ao enfraquecimento do valor social de ser mãe e à valorização da mulher activa e independente.

Assim, a questão da assimetria da beleza em termos do masculino e do feminino, do mito da beleza e do culto do “belo sexo”, é ambígua do ponto de vista interpretativo, sendo, por vezes, apontada, não como diminuidora ou opressiva para as mulheres, mas como indicadora do desejo individual de libertação das contingências biológicas do corpo, afirmando-se a mulher como ser que tem controlo sobre o seu corpo em termos de aparência e que pode agir directamente sobre aquilo que a natureza lhe deu. Será que esta perseguição da beleza pode ser antes uma forma de autodeterminação e de libertação das mulheres, em vez de um mecanismo opressor? Na opinião de Lipovetsky, a tirania da beleza pode ser considerada como uma não-aceitação da fatalidade e uma extensão dos “ideais de

domínio do mundo e de posse de si mesmo constitutivos da cultura moderna do indivíduo” (2000: 139).

No entanto, esta abordagem pode ser alvo de contestação, já que é inegável que a conformidade com os modelos de beleza (corpos magros e também jovens), difundidos na cultura popular, tem consequências para a vida concreta das mulheres, como as doenças do foro alimentar e as arriscadas cirurgias estéticas. Por outro lado, o descontentamento com o corpo tem que ser chamado à discussão, especialmente se falamos do confronto das mulheres com ideais de beleza difundidos socialmente (por exemplo, pelos *media*), que contrariam a situação real das mulheres no que diz respeito à beleza física e aos seus corpos reais: “Uma das ironias das nossas normas culturais relativas à beleza das mulheres é o facto de poucas poderem satisfazer essas normas, e de nenhuma o poder fazer ao longo de toda a sua vida” (Weitz, 1998b: 124).

Sem dúvida, e ainda que haja alguma ambiguidade e divergência de interpretações no que concerne às implicações do primado da beleza feminina, a questão da beleza é mais crucial, mais central para a construção identitária e mais geradora de ansiedade para o feminino do que para o masculino, e é o próprio Lipovetsky quem o afirma (2000). Acrescenta, ainda, que “os hinos à beleza deixaram actualmente de ser suficientes para quebrar a vontade feminina de afirmação individual e social mas, porque valorizam o poder-sedução em detrimento do poder hierárquico e porque tendem a recriar a divisão mulher privada / homem público, eles continuam, ainda nos nossos dias, a desviar tendencialmente as mulheres do assalto aos lugares do topo” (2000: 149).

Apesar da persistência do feminino como o “belo sexo”, a cultura popular começou a dar conta de mudanças na dicotomia masculino/feminino. Revistas masculinas como a “HMV” dedicam várias páginas ao cuidado do corpo masculino, como o aconselhamento de cremes, loções, sais, etc. A “Metrossexualidade” foi acolhida pela cultura de massas, relacionada com o consumo. Em “The Fabulous Five”, uma série televisiva, cinco homossexuais tentam de todas as formas recrutar “machos” heterossexuais para a cultura de consumo de produtos estéticos. Apesar da resistência inicial, em geral, os sujeitos da experiência apreciam o cuidado e vêm os seus esforços para deixar a “masculinidade

dominante” recompensados. As suas companheiras, namoradas, esposas, ficam felizes com a mudança e os homens acabam dispostos a fazer esse esforço por elas.

Em diversas séries de ficção e em *reality shows*, a masculinidade já não é representada como ameaçada pela preocupação com a aparência e os homens têm o direito a ser vaidosos. Em “What not to Wear”, programa de transformação de visual completa, alguns homens são seleccionados, mas são uma ínfima parte dos concorrentes. De resto, o programa (na sua versão americana) tem dois especialistas em moda, Stacey London e Clinton Kelly; no entanto, Clinton assume-se em diversas situações como homossexual. Enquanto que Stacey poderia ser e se posiciona como podendo ser qualquer uma das mulheres concorrentes, Clinton apresenta-se, quando existem concorrentes masculinos, como alguém diferente deles e há até resistência a conselhos do apresentador por parte de alguns homens a serem “transformados”, receosos da perda da sua masculinidade. Além disso, mulheres e homens são diferentes neste programa, tal como em muitos outros do mesmo género, de uma outra forma: enquanto que, para as mulheres (apesar de se falar de carreira e de moda apropriada para o local de trabalho), o objectivo da mudança se centra em ser mais sexy e atrair sexualmente, no caso dos homens a mudança visa mais frequentemente vestir-se de acordo com a sua posição profissional e/ou social. Por outro lado, este tipo de programas parece apresentar como surpreendentemente incapazes as mulheres a serem transformadas (elas deveriam saber o mínimo sobre maquilhagem, deveriam pintar o cabelo para esconder a sua idade, deveriam saber vestir-se “femininamente”), desculpando os homens que não cuidam da sua aparência. Como foi referido, tal é reforçado pelo papel (no caso de “What not to Wear”) da assimetria dos dois apresentadores – ela correspondente à feminilidade dominante (feminina, supostamente heterossexual), ele “desviante”, homossexual. Os especialistas da aparência, do cuidado do corpo, da moda, são “femininos”.

Parece, pois, que a assimetria neste campo persiste, apesar da reconciliação do masculino com a aparência e das práticas de cuidados de beleza: “Qualquer que seja a importância das mudanças ocorridas neste campo, o significado da beleza para os dois sexos continua a ser assimétrico, estruturalmente desigual” (2000: 187). Sabe-se que a beleza não possui o mesmo sentido no feminino e no masculino, que a manutenção da

juventude é uma exigência mais premente para as mulheres, que a aparência física continua a ser mais determinante na escolha do parceiro para os homens do que para as mulheres⁴⁶. As evidências são muitas: a maior severidade para com a obesidade feminina, a restrição de maquilhagem para os homens (e a sua quase obrigatoriedade para as mulheres), por exemplo, revelam que persiste o feminino como encarnação do belo sexo e que “o facto dominante continua a ser a permanência da diferença sexual entre os papéis estéticos, a reprodução social da mulher como belo sexo” (Lipovetsky, 2000: 192).

O corpo, tal como a beleza a ele associada, desempenha um papel fundamental nas representações sociais do feminino e no modo de pensar a mulher. Esta é, no essencial, considerada “corpo”; de resto, e como as feministas (e não só) têm vindo a assinalar, as mulheres são normalmente associadas ao corpo e os homens ao espírito. Faz, aqui, sentido a questão levantada por Bordo (1993), que interroga as relações entre o género e aquele dualismo. Segundo a autora, tal distribuição tem um custo: qualquer que seja o conteúdo especificamente histórico da dualidade, o corpo é o termo negativo; e, se a mulher é corpo, então as mulheres são o pólo negativo, esteja ele ligado ao desvio do conhecimento, ao afastamento de Deus, à cedência ao desejo sexual, à falta de força de vontade, etc. Segundo Tseëlon (1995), esta associação tem um carácter paradoxal, uma vez que a essência de mulher (corpo e aparência) é definida como oposta ao espírito e simultaneamente denuncia a mulher como tendo uma essência inferior

As imagens e a ideologia sedimentadas na cultura ocidental enformam esta concepção negativa da essência corporal feminina. Bordo (1993) chama a atenção para as figuras femininas clássicas da mulher como tentadora (via corpo), como Eva, Salomé e Dalila, e também para as imagens contemporâneas secularizadas, como as dos filmes e novelas, onde se encontra facilmente a noção de atracção fatal exercida pela mulher. Em todas elas, está inscrita a marca da mulher que, directa ou indirectamente, utiliza deliberadamente o seu corpo para atingir objectivos. O que a autora pretende é demonstrar o contínuo poder histórico de certas imagens culturais e de uma ideologia, ao qual mulheres, mas também

⁴⁶ As prioridades em termos de qualidades pretendidas num parceiro para o feminino e o masculino também divergem neste aspecto; no que diz respeito às mulheres, a beleza física, enquanto atributo desejável nos homens, aparece em quinto lugar e para os homens, face às mulheres, nos primeiros lugares (Hagège, referido por Lipovetsky, 2000: 189).

homens, são vulneráveis. Tais representações ideológicas são interiorizadas e levam, não raras vezes, a situações complicadas, como as de assédio masculino ou de culpabilização feminina em situações, por exemplo, de violação.

A dualidade espírito / corpo tem sido uma das mais poderosas no que diz respeito ao género e está intimamente relacionada com uma outra: actividade / passividade. Assim, resta ao corpo feminino a associação com a passividade, enquanto que ao masculino está reservado o lugar de espírito activo. Adicionalmente, há que referir a oposição natureza / cultura, sendo que o corpo (e, neste caso, o feminino) está relacionado com a natureza (com aquilo que é do âmbito da biologia) e o espírito (o masculino) com a cultura. Desta forma, porque natural, o corpo feminino é concebido como historicamente estável e imutável. No entanto, o corpo feminino é tudo menos unicamente biológico ou natural. Ele é essencialmente cultural, uma vez que é resultado de uma construção social. As feministas têm-se insurgido, aliás, contra a ideia do corpo como forma puramente biológica ou natural (Bordo, 1993). A biologia serve de fundamento ideológico para a inferiorização do feminino, mas não esconde o facto de, socialmente, a diferença entre corpos femininos e masculinos ser culturalmente estabelecida.

Lorber (1998) afirma que, até ao século XVII, os filósofos e cientistas ocidentais acreditavam que só havia um sexo e que os órgãos genitais femininos internos eram o inverso dos órgãos genitais masculinos. Todavia, actualmente, o pensamento ocidental vê os corpos femininos e masculinos como tão distintos, a ponto de quase parecer que se trata de duas espécies diferentes. Segundo a autora, homens e mulheres começam a ser vistos como muito diversa e estas diferenças anatómicas destinavam as mulheres a uma vida social muito distante da dos homens. Desde o séc. XIX que se sabe que as crianças podem nascer com órgãos genitais ambíguos e que, nestes casos, a definição do sexo é quase arbitrária. Ainda assim, nas sociedades ocidentais vemos dois sexos discretos e dois géneros distintos porque a nossa sociedade é construída tendo por base duas classes de pessoas: homens e mulheres (Lorber, 1998). A perspectiva da autora pretende ir “para além das abordagens feministas aceites de que o género é uma camada cultural que modifica as diferenças sexuais fisiológicas”, afirmando: “O que eu estou a argumentar é que os corpos diferem fisicamente de muitas formas, mas estes são completamente

transformados pelas práticas sociais de modo a encaixarem nas categorias salientes de uma sociedade, as mais penetrantes das quais são ‘feminino’ e ‘masculino’ e ‘mulher’ e ‘homem’” (1998: 13).

Não está aqui em causa a negação das óbvias diferenças anatómicas entre homens e mulheres; porém, não pode ser ignorado que, a este respeito, não existem categorias puras. O “masculino” e o “feminino” articulam genes, anatomia, identidade, comportamento, etc., apesar de serem construídos socialmente como categorias estanques. Na opinião de Lorber (1998), a atribuição de um gênero aos indivíduos não nasce da fisiologia ou das hormonas, mas das exigências da ordem social, especialmente da necessidade de uma divisão segura do trabalho de produção de alimentos e da reprodução social (e não física) dos novos membros. Desta forma, “não é a biologia, mas a cultura que se torna destino” (Butler, 1990: 8).

O corpo é enformado, construído pela cultura como feminino, mas é também um local de reprodução e de inscrição da feminilidade. O corpo é um meio de cultura e, na perspectiva de Douglas (1982, referida por Bordo, 1993: 165), é uma forma simbólica poderosa, uma superfície na qual as normas centrais, hierarquias e até os compromissos metafísicos de uma cultura se inscrevem e são reforçados através de uma linguagem corporal concreta. Porém, o corpo não é apenas um texto da cultura; segundo Pierre Bourdieu e Michel Foucault, o corpo é um *locus* prático e concreto de controlo social (Bordo, 1993): “De forma banal, através das maneiras à mesa ou de hábitos de higiene, através de rotinas, regras e práticas aparentemente triviais, a cultura ‘faz-se corpo’” (1993: 165). Existe, pois, um trabalho social sobre o corpo feminino que adquiriu, ao longo dos tempos, a forma de controlo social: “Do ponto de vista histórico, a disciplina e a normalização do corpo feminino – talvez a única opressão de gênero que se exerce, apesar de em graus variáveis e de formas diferentes, atravessando idade, raça, classe e orientação sexual – tem que ser reconhecida como uma estratégia de controlo social incrivelmente persistente e flexível” (Bordo, 1993: 166).

A questão do controlo social sobre o corpo chama à discussão a perspectiva de Foucault (1975), segundo a qual o aparecimento das instituições parlamentares e as novas concepções de liberdade política foram acompanhados por um movimento contrário: a

emergência de uma nova disciplina dirigida ao corpo, que regula as suas forças e operações, a economia e a eficiência dos seus movimentos. Estas práticas disciplinares produzem, segundo o autor, “corpos dóceis”. No entanto, e como muito bem critica Bartky (1998), na análise de Foucault as experiências corporais de homens e mulheres não diferem, tendo as mesmas relações com as instituições da vida moderna. A autora pergunta então: “Onde está a visão dos corpos das práticas disciplinadoras que produzem os ‘corpos dóceis’ das mulheres, corpos mais dóceis do que os corpos dos homens?” (1998: 27), uma vez que é certo que as mulheres são submetidas a estas práticas, assim como os homens, mas Foucault não se apercebe que existe uma modalidade de “incorporação” especificamente feminina.

Bartky examina, pois, as práticas disciplinadoras que produzem um corpo que, no gesto e na aparência, é reconhecido como feminino, identificando três categorias nestas práticas, presentes na cultura popular: as que têm como objectivo produzir um corpo de determinado tamanho e configuração; as que extraem deste corpo um repertório específico de gestos, posturas e movimentos; e as que são dirigidas à exibição deste corpo como uma superfície ornamentada (1998). Além disso, a autora explora os efeitos destes três conjuntos de práticas na identidade e subjectividade femininas. Relativamente ao primeiro, ela afirma que os estilos da figura corporal feminina variam ao longo do tempo e em diferentes culturas, reflectindo obsessões e preocupações culturais. Actualmente, o estilo dominante é esguio e de contornos magros; uma silhueta própria de adolescentes e que não corresponde, por isso, às dimensões corporais da generalidade das mulheres adultas. Deste modo, impõe-se ao corpo feminino uma disciplina de dieta e exercício (ou de cirurgia estética). No que diz respeito às práticas que extraem deste corpo um repertório específico de gestos, posturas e movimento (segundo conjunto de práticas), a autora declara que a sociedade prescreve diferenças significativas nos mesmos de acordo com o gênero e que, em termos de comportamento corporal, as mulheres estão mais restringidas do que os homens no seu movimento e espacialidade: “O espaço feminino não é um campo no qual a intencionalidade corporal da mulher pode ser realizada livremente, mas antes um casulo no

qual ela se sente posicionada e ao qual ela está confinada” (Bartky, referindo-se a Wex⁴⁷, 1998: 29-30). Por fim, e no que se relaciona com as práticas que exibem o corpo feminino enquanto superfície ornamentada, há que considerar comportamentos relativos à maquilhagem, ao cuidado da pele, à depilação e ao vestuário.

Todas estas práticas disciplinares descritas fazem parte do processo de construção do corpo idealmente feminino (e também do corpo-sujeito feminino) e estão longe de ser específicas de uma classe, etnia ou idade, ainda que existam muitas formas através das quais factores como raça, classe e localidade possam ser expressos naquelas práticas (Bartky, 1998). As mulheres estão, portanto, irremediavelmente sujeitas a tais práticas. A falta de sanções públicas formais para o não cumprimento das mesmas não significa que as mulheres que se recusem à disciplina imposta ou que não correspondam ao ideal difundido não sofram nenhum tipo de sanção ou não sejam privadas de algumas compensações sociais. Os relatos das mulheres com problemas em lidar com o seu corpo são impressionantes e mostram bem a dimensão da interiorização dos padrões patriarcais, do ideal socialmente difundido de aceitabilidade corporal por parte destas.

O problema central, neste caso, é a interiorização, por parte das mulheres, de que ter um corpo considerado feminino é crucial para ser considerada mulher, tendo, pois, que ver com uma espécie de ontologia social do feminino. Isto acontece porque as categorias de masculinidade e de feminilidade são categorias estruturantes do quotidiano e não apenas elementos, entre outros, da construção identitária individual. Assim, “ter um corpo que se entende como ‘feminino’ – um corpo socialmente construído através das práticas apropriadas – é, na maioria dos casos, vital para que uma mulher tenha consciência de si

⁴⁷ Marianne Wex (1979) documentou, em 1979, com fotografias, as diferenças na postura corporal tipicamente feminina e masculina. As mulheres sentam-se à espera dos comboios com os braços chegados ao corpo, as mãos juntas no colo, os dedos dos pés apontados para a frente, ou voltados para dentro, e com as pernas juntas. Em proporção ao tamanho do corpo, o caminhar dos homens é mais amplo do que o das mulheres; têm mais ritmo ao andar e fazem-nos com os pés apontados para fora, braços mais afastados do corpo, a abanar e com as mãos na direcção do caminhar. Pelo contrário, as mulheres colocam os braços mais junto do corpo, com as palmas voltadas para o corpo; o seu andar é circunspecto. “As mulheres destas fotografias fazem-se pequenas e estreitas, inofensivas; parecem tensas, ocupam pouco espaço. Os homens, pelo contrário, estendem-se no espaço disponível; sentam-se com as pernas bastante afastadas e com os braços descaídos a alguma distância do corpo” (Bartky, 1998: 30).

como feminina, e, como os indivíduos só podem *ser* femininos ou masculinos, este corpo contribui para o sentido da mulher como ser humano” (Bartky, 1998: 39).

Neste sentido, importa perceber que são as duas prescrições sociais do que é um corpo feminino que correspondem, por interiorização, a dois objectivos da mulher face ao seu corpo: o corpo jovem e o corpo magro (aos quais já se fez referência aquando da discussão das questões relacionadas com a beleza). Abordou-se, já, a obsessão com todo o tipo de práticas e produtos que podem contribuir para atingir aqueles objectivos: o exercício, a dieta, os cosméticos anti-envelhecimento, anti-celulite, os comprimidos de emagrecimento, as cirurgias plásticas (faciais, lipo-aspiração, implantes de silicone, etc.). Porém, a conclusão inevitável é que, para algumas mulheres realmente envolvidas nestas práticas, é impossível conseguir um corpo jovem e magro (pelo menos, para sempre – o envelhecimento é um processo inevitável para os seres humanos).

A insistência em prescrever socialmente que o aceitável para as mulheres é manter um corpo jovem é bastante complexa e, como se referiu, impossível de conseguir totalmente. Cada vez mais, a aparência de uma mulher de determinada idade deve corresponder à aparência de uma idade inferior à sua (por exemplo, uma mulher de 50 anos não deve nunca aparentar tal idade mas consideravelmente menos); o programa televisivo “She’s Got the Look” (habitual na SIC Mulher) é uma competição de modelos na qual só têm lugar mulheres com mais de 35 anos e que parece negar a ideia dominante de que só se pode ser bela se se for jovem. Acrescente-se que 35 anos são considerados uma idade “mature” (madura). No entanto, todas as concorrentes parecem consideravelmente mais novas do que a sua idade. Isto altera a percepção das mulheres do que é a aparência de uma mulher de 50 anos e tem profundas consequências na sua auto-estima. Por outro lado, a obediência à obrigatoriedade de possuir um corpo jovem põe a questão do bem-estar psicológico das mulheres, em geral (já que todas elas estão envolvidas no processo de envelhecimento), no seio de uma sociedade que o rejeita. Dinnerstein e Weitz perguntam: “Como lidar com um corpo que envelhece, numa cultura na qual envelhecer desafia as noções aceitáveis de feminilidade?” (1998: 189).

A segunda ordem que implica obediência em termos de corpo material feminino é a magreza. Sabe-se que as mulheres obesas são, muitas vezes, discriminadas no trabalho e

vistas como seres “deformados”, raramente consideradas femininas pelos outros e frequentemente vistas como “aberrações” e seres desprovidos de bem-estar sexual e afectivo. Tem sido bastante estudado o facto de as mulheres serem mais tiranizadas pelo ideal actual da magreza do que os homens, tal como têm sido pelos ideais de beleza em geral. Repare-se, por exemplo, que é mais importante para os homens do que para as mulheres que o parceiro seja magro, daí que magreza seja um ideal específico da atracção feminina (Wolf, 1993).

As interpretações relativas ao modo como as mulheres entendem esta perseguição do ideal de magreza são, como já se referiu, diversas. Houve uma mudança acentuada, desde os anos 60, daquilo que se considera um corpo feminino em termos de dimensões. O estilo alongado e magro, de seios pequenos, ancas estreitas (quase andrógino), pode ser entendido tanto como uma contenção do desejo feminino (associado ao apetite, à sexualidade, às emoções) como uma libertação de um destino doméstico e de reprodução (ligado ao corpo de formas redondas) (Wolf, 1993). A magreza feminina encerra, pois, um leque alargado de significados, por vezes contraditórios, como sejam, por um lado, a negação de um espaço social da mulher e uma associação à fraqueza (o sexo fraco), e, por outro, a autonomia e libertação de um corpo identificado com a maternidade e a capacidade de moldar o seu próprio corpo.

De qualquer forma, apesar da diversidade de significados que podemos atribuir às características prescritas como femininas para os corpos das mulheres e independentemente das interpretações particulares de cada mulher face ao ideal prescrito, “ao longo da história, as ideias acerca dos corpos das mulheres têm afectado de forma significativa as estruturas dentro das quais as mulheres vivem. Apenas olhando para as experiências ‘incorporadas’ pelas mulheres, assim como para a forma como essas experiências são socialmente construídas, se pode realmente compreender as vidas das mulheres, a sua posição na sociedade e as suas capacidades de resistência contra esta posição” (Weitz, 1998: 10).

Na série “Family Fat Surgeons”, pai e filho, cirurgiões que realizem operações de diminuição do estômago ou de *bypass* gástrico, ajudam aqueles que têm uma vida limitada pela sua “gordura” (homens e mulheres). No entanto, o significado de ser obeso não é

simétrico para homens e mulheres. As questões de saúde (tensão alta, problemas de coração, etc.) são abordadas, assim, como as questões associadas ao estilo de vida: poder ou não caminhar, conseguir comprar roupa numa loja, sentar-se num avião... No entanto, o programa (tal como muitos outros) deixa entrever alguma assimetria de género. No caso dos pacientes homens, a questão da mobilidade e do que conseguem fazer é destacada como prémio; para as mulheres, está adicionalmente em causa a questão de ter ou não namorado, parceiro, marido ou de como estes encaram a obesidade. A relação entre obesidade e impossibilidade de uma vida sexual, de ser atraente sexualmente, coloca-se mais para as mulheres do que para os homens.

Sexualidade, pós-feminismo e “girl power”

A centralidade tradicional do corpo e da aparência para a identidade feminina está intimamente relacionada com a sexualidade e as suas representações na cultura popular. Um dos desenvolvimentos mais marcantes em termos de representações da sexualidade na cultura popular é o facto de os *media* terem começado a dar conta da existência do desejo sexual feminino (MacDonald, 1995). É, também, cada vez mais pertinente a reflexão sobre a associação entre sexualidade e os discursos de consumismo e pós-feminismo – aquilo a que MacDonald chama de “mercantilização da feminilidade” (1995: 111).

McRobbie (1994) defende que é a partir de 1990 que as alterações são mais marcadas na reflexão acerca de género, *media* e cultura popular. Refere-se a um artigo de Stuart (1990) em que a autora distingue o “Feminismo profissional” (da academia) e o “Feminismo Popular” (aquele que nos chega através dos *media*, das revistas, dos romances, da ficção televisiva e da publicidade, por exemplo).

Desde os anos 90, a terminologia mudou: “popular feminism” começou a ser chamado de “power feminism” e, mais tarde, de “pós-feminismo”. As mudanças em termos de reflexão teórica foram acompanhadas por mudanças nas próprias representações do feminino nos *media* populares (Thornham, 2007: 15). Fazendo referência a vários autores e estudos, Thornham chama a atenção para alguns pontos principais. Por um lado, os géneros femininos não são já tão claramente marcados enquanto femininos, assistindo-se a

uma presença mais forte dos homens nestes gêneros (como nas telenovelas), ao surgimento de séries dramáticas híbridas (misturando telenovela com séries médicas ou policiais) dirigidas a ambos os sexos, e a contaminação do íntimo e das emoções na esfera anteriormente associada como público, como o debate e os *talk shows* cada vez mais íntimos, o que leva a um dissipar das fronteiras entre o feminino privado e o masculino público. Por outro lado, é importante o aparecimento da “heroína pós-feminista, tanto na publicidade, como em séries televisivas como *Sexo e a Cidade* ou *Buffy*, ela jovem e independente, normalmente solteira e urbana” (Thornham, 2007: 15-16).

Parece que as representações da sexualidade feminina mudaram radicalmente na convergência de vários discursos dominantes: sexologia, feminismo, consumo e pós-feminismo (MacDonald, 1995). Uma das expressões mais notáveis do pós-feminismo na cultura popular foi a emergência de ícones do “girl power” (inicialmente as *Spice Girls*), uma expressão que depressa incorporou a linguagem do jornalismo, da educação, da crítica cultural e dos próprios fãs da cultura *pop* (Gauntlett, 2002).

Os discursos do “girl power” exprimem um discurso mais alargado: o feminismo popular, ou seja, “a interpretação mais comum do feminismo e que é um elemento forte da cultura pop actual apesar de talvez não poder ser rotulada de “feminismo”. O Feminismo Popular é como que um *remix* para rádio de uma música complexa, com as partes mais excitantes incluídas e algumas das coisas mais densas eliminadas” (Gauntlett, 2002: 252). McRobbie defende que, para muitas jovens mulheres, “o feminismo oficial é algo que pretence à geração das suas mães. Elas têm que desenvolver a sua própria linguagem para lidar com a desigualdade de gênero, e se o fazem através de uma linguagem atrevida de ‘curtir, beijar e divertir-se’, então talvez o papel que isto desempenha não seja muito diferente das manifestações sexualmente explícitas nas primeiras obras de figuras como [as feministas pioneiras] Germaine Greer e Sheila Rowbotham. A diferença central é que esta linguagem pode, agora, ser encontrada na cultura comercial dominante – e não algures nas margens da ‘política alternativa’” (McRobbie, 1999: 126).

As revistas para as adolescentes encorajam-nas a ser elas próprias, autodeterminadas, sexualmente atraentes, mas ousadas e com atitude (Gauntlett, 2002). Mas isto acontece também no cinema, com personagens femininas confiantes, duras, inteligentes e que são

protagonistas; na cultura da música *pop*, na qual as letras reafirmam a independência financeira e emocional das mulheres, a sua força interior e o facto de não precisarem de um homem (Gauntlett, 2002). Segundo Gauntlett, estamos perante um conjunto razoavelmente coerente de mensagens oriundas de fontes diversas, sendo apenas perturbadas pela “ideia de que as mulheres podem ser extremamente fortes e independentes, ao mesmo tempo que conseguem manter a maquilhagem perfeita e usar sapatos impossíveis” (Gauntlett, 2002: 251-252). Complicada esta sexualidade...

Por outro lado, e segundo MacDonald, a sexualidade pós-feminista consiste em jogos e não propriamente no desejo feminino. As narrativas pós-feministas da cultura popular destacam uma sexualidade ligada ao consumo e ao espectáculo (Felski, 2000). A identidade torna-se uma questão de performance, estilo e desejo (Brunsdon, 2000). Na série “O Sexo e a Cidade” (Star, 1998-2004), a vida sexualmente activa, até promíscua – no caso de Samantha –, a independência económica e o espírito de aventura da vida numa grande metrópole estão presentes. As personagens são heroínas pós-feministas no sentido em que têm aquilo a que as mulheres jovens devem aspirar: uma vida social entusiasmante em Nova Iorque, acesso aos mais restritos bares e restaurantes, poder de compra para adquirir sapatos caríssimos e roupa de *designers* conhecidos. São belas, atraentes, independentes. Trocam de parceiro e discutem abertamente as suas experiências sexuais. Samantha chega a ter atitudes que, no caso de Portugal, podem ser consideradas bizarras ou aberrantes, como mudar de parceiro todos os dias, escolher o companheiro com base no tamanho do pénis, organizar um “ménage a trois”, etc., etc. Samantha é um estudo de caso no âmbito das heroínas pós-modernas. Em comum, estas personagens têm a autodeterminação sexual (até a mais conservadora Charlotte). No entanto, as suas histórias acabam em casamento (até para a cínica Miranda) ou algo semelhante (Samantha rende-se a uma relação monogâmica!).

As heroínas dos filmes ou séries animadas cruzam os super-poderes com a necessidade de uma relação heterossexual (as populares “Winx” (Straffi, 2004-??), de uma série dirigida a meninas, lutam contra o mal, mas não só são irrealmente belas e magras – caricaturas –, como têm namorados e até uma espécie de filhas, as *pixies*). Nas populares novelas, é recorrente a figura da vilã, que procura obsessivamente ter uma relação heterossexual,

envolvendo-se para tal numa competição com uma outra figura feminina com a qual o espectador deve simpatizar. Esta é carinhosa, sonha casar e ter filhos. No final, o “Bem” vence, e a vilã fica sozinha (querendo isto dizer sem homem e castigada). Ao contrário dos contos de fadas, a vilã não é, aqui, necessariamente feia, ou desprovida de capacidade de seduzir o sexo oposto. Ela serve-se do seu corpo, irresistível, para seduzir os homens, e quando estes estão envolvidos numa relação monogâmica, é sobre a vilã que recai a culpa da traição masculina. A reminiscência de Eva como culpada (enquanto ser sexual) e a não atribuição de qualquer culpa a Adão (que comeu do fruto) parece estar, ainda, muito presente nestas formas culturais populares. Miranda acaba a cuidar da mãe de Steve que está doente e que ela detestava. A narrativa inclui Miranda a dar banho à sua sogra e a mudar-se para Brooklyn, sacrificando-se pela sua família. Acaba como feliz esposa e mãe longe de Manhattan e da sua “outra” vida. A salvação feminina parece, aqui, estar em Maria, na domesticidade, na maternidade, no cuidado dos outros.

A heterossexualidade monogâmica parecer ser uma norma ainda marcada no cenário da cultura popular, mas há manifestações de massas nas quais a homossexualidade é representada de forma clara. No entanto, tal acontece especialmente nas relações entre dois homens e é mais marcante em séries e *talk shows* destinados a um público feminino, difundidas em canais que explícita ou implicitamente se dirigem a uma audiência feminina, como é o caso da SIC Mulher ou da Fox Life. Exemplos disto são Kevin e Scotty, mas também o irmão do senador McCallister (“Irmãos e Irmãs”) e os já referidos cinco homossexuais do *reality show* “Queer Eye for the Straight Guy” e Clinton (em “What not to Wear”).

A homossexualidade feminina está menos presente; no entanto, existem alguns casos interessantes. Em “Anatomia de Grey”, Callie era heterossexual, casada, depois divorciada, sexualmente aberta... Por fim, descobre a sua homossexualidade, apaixonando-se por duas colegas, sucessivamente. Nesta série, a homossexualidade feminina é representada de uma forma “natural” e não-discriminatória: as relações de Callie apresentadas da mesma forma que as restantes (excepto no início quando Callie tinha algumas dúvidas). O melhor amigo desta personagem é um reconhecido “macho” atraente que seduz várias mulheres e, apesar disto, apoia-a incondicionalmente na sua escolha, ajudando-a com pormenores

relativos à intimidade sexual. Em “Sexo e a Cidade”, Samantha tem uma relação com outra mulher e está aparentemente feliz. No entanto, acaba por se “fartar”, uma vez que a sua namorada é, segundo ela, demasiado romântica, gosta de conversar durante horas e de longos banhos à luz das velas – ou seja, é demasiado “feminina”. Um caso interessante é o da série “L Word” que fez furor em Portugal, na audiência masculina e feminina. As várias personagens lésbicas são atraentes, têm sucesso profissional, desfrutam da sua sexualidade, mas também têm relações estáveis. Estamos longe do estereótipo recorrente da lésbica masculina ou, como se diz popularmente, da “camionista”. O mesmo se passa em “Hospital Central”, série espanhola que podia ser vista no canal AXN: Esther (enfermeira), depois de várias relações frustradas com homens, acaba por se render à homossexualidade quando conhece a Dr^a Maca (uma belíssima mulher de sucesso). Acabam por casar. A melhor amiga de Esther, porém, reage um pouco mal a esta mudança de orientação, mas acaba por ser madrinha de casamento.

Os exemplos apresentados encerram ambiguidades, mas fica-se com a sensação de que a homofobia já não é algo tolerável. Eles não reflectem um discurso de ligação necessária entre promiscuidade e homossexualidade; há relações estáveis, casamentos, adopção e ou nascimento de crianças. Estes programas televisivos não são, no entanto, portugueses e, apesar de serem de grande divulgação e com audiências assinaláveis, podem passar ao lado de um grande público que não tem Televisão por Cabo ou que não fica acordado até de madrugada para os ver nos canais abertos. Assinale-se, então, a existência de duas personagens homossexuais (rapazes) numa série juvenil portuguesa de enorme sucesso em Portugal: “Morangos com Açúcar”. Trata-se de um passo importante porque, devido à audiência a que se dirige, pode ter um grande potencial futuro de abertura de significados para a homossexualidade. Refira-se que as importantíssimas novelas brasileiras têm vindo a apresentar personagens homossexuais há já vários anos, o que tem vindo a contribuir para leitura menos intolerante e conservadora deste tipo de orientação sexual, mesmo na sociedade portuguesa.

O público pode, porém, não reagir bem. No caso da novela brasileira “Torre de Babel” (1998/1999) uma das personagens lésbicas é “morta” pelos produtores por pressão da rejeição dos espectadores. Depois disso, várias novelas brasileiras conseguiram abordar o

tema, apesar de as cenas mais íntimas serem quase inexistentes face às habituais neste tipo de formato. Há, no entanto, em “Senhora do Destino” (2004/2005) uma cena de nudez na cama entre as duas personagens lésbicas. Já a novela portuguesa chamada “Podia Acabar o Mundo” (SIC, 2008/2009) abordou a homossexualidade feminina de forma directa, mostrando mesmo um beijo explícito entre as personagens Cláudia e Sónia.

A homossexualidade masculina nas novelas, e não só, parece, porém, ser ainda mais problemática. Em 1995/1996, a novela brasileira a “Próxima Vítima” tinha levantado a questão, mas sem cenas explícitas. O primeiro beijo *gay* da teledramaturgia brasileira deveria ter surgido na novela “América”, mas a rede Globo cortou o beijo que iria para o ar às 22h30. O Ministério da Justiça classificou-o como impróprio para menores de 14 anos. Será que, como afirma Leo Mendes, “O machismo que ainda vê a mulher, mesmo na condição de lésbica, na condição de prazerosa sexualmente, por isto mesmo aceita o beijo entre elas?” (Mendes, 2005). A TVI parece ter seguido, em Julho de 2010, um caminho de censura equivalente, na série “Morangos com Açúcar”. A direcção do Canal decidiu cortar os beijos *gay* e não deixar ir para o ar as cenas de trocas de afectos entre Bruno e Fábio. Já na novela da TVI “Ninguém como tu”, o beijo de um casal *gay* foi, à última hora, uma respiração boca-a-boca na praia (Ropio, 2010). Pressões da Plataforma Resistência Nacional (PRN) que, curiosamente, se opõe à educação sexual nas escolas.

Estas situações mostram que a resistência gera resistências. Parece, também, que o potencial subversivo das formas populares que tocam a homossexualidade é infinitamente menor que o potencial conservador das formas da cultura popular dominantes: aquelas que apresentam a heterossexualidade como “natural”. No entanto, é importante salientar o processo de interacção dos visionadores e das visionadoras com estas manifestações. A audiência tem um papel activo no processo de negociação de significados.

A questão das audiências femininas e do seu papel tem sido alvo de interesse feminista (Ang & Hermes, 1991; Pribram, 1988), especialmente nos géneros considerados femininos: revistas femininas, novelas, séries e filmes dirigidos a mulheres, mas a questão tem sido problemática. Qual é o papel das visionadoras? Como decorrerá o processo de negociação de significados? De acordo com o modelo de Hall, o processo de comunicação implica negociação cultural, tanto na produção (codificação) como na recepção (descodificação). Há

um significado preferencial, mas este significado não é o único; as mulheres interpretam as formas culturais de maneiras diferentes, negociando as suas identidades e posicionamentos enquanto mulheres (Hall, 1980).

Este tipo de conclusões é interessante no sentido de reconhecer a agência das diferentes mulheres; no entanto, é evasivo em duas questões centrais (Thornham, 2007). Por um lado, ignora a questão do poder ideológico do texto. É que, segundo autores como Winship (1980), apesar de as construções da feminilidade mostradas pelos géneros femininos poderem ser contraditórias, continuam a posicionar com firmeza as mulheres dentro dos limites convencionais das relações patriarcais. Por outro lado, ignora a relação das investigadoras feministas com os sujeitos da sua investigação. Estas académicas elidem, por vezes, as suas próprias vozes com as das visionadoras, atribuindo às últimas o poder de produzir e de transformar os significados dos textos. “Ao fazê-lo não dão conta do êxito potencial entre si próprias e mulheres comuns cujas experiências e leituras simultaneamente partilha e contesta” (Thornham, 2007: 10). A luta constante com a contradição entre o conservadorismo ideológico dos géneros femininos e o poder emancipador e de contestação que pode ser conseguido com a agência das visionadoras/leitoras está presente nos trabalhos de várias autoras, como no de Radway (1984), relativo a romances, o de Ang, que se centra na série *Dallas* (Ang, 1985), ou o de Allen, acerca do visionamento feminista de “A Janela Indiscreta”, de Hitchcock (Allen, 1988). Concluo com a reflexão de Ussher de que as representações das mulheres são centrais para a construção da subjectividade feminina, mas que “as mulheres não são umas patetas. Nós continuamente mudamos e seleccionamos aspectos de diferentes guiões que nos oferecem, criando e recriando a história que é a feminilidade” (1997: 13).

O caso das revistas femininas

Desde a segunda vaga feminista que as feministas têm questionado o papel das revistas femininas na representação e na manutenção de definições de feminilidade patriarcais (Eggins & Ledema, 1997), sendo objecto de inúmeras análises críticas (e.g. Caldas-Coulthard, 1996; Ferguson, Kreshel & Tinkham, 1990; Ferguson, 1978, 1983; Winship,

1987b), mas também têm admitido, mais recentemente, que este *medium* tem particularmente exprimido “novos” discursos de género e sido alvo de redobrada atenção, mesmo em Portugal⁴⁸.

De uma ou outra forma, as revistas feminina são o veículo, por excelência, da imprensa feminina⁴⁹ e tornaram-se, após grande aperfeiçoamento gráfico, o meio ideal para a publicidade e para a moda, pelas suas características de visualização dos detalhes (Buitoni, 1986). Este tipo de publicações inclui necessariamente duas vertentes: os artigos e a publicidade. Uns e outros são mensagens “lidas” pelas mulheres como femininas e, portanto, relevantes para o modo como as suas leitoras são posicionadas face aos discursos expressos.

As revistas femininas são o contexto das imagens publicitárias que neste trabalho se analisam, e mantêm com estas uma relação de tal modo estreita que não seria possível estudar as últimas sem considerar o universo do tipo de imprensa em que se inserem. Apesar de, frequentemente, esta imprensa ser debatida “entre a estética da utilidade e a da futilidade” (Buitoni, 1986: 6), as publicações em causa encerram múltiplas articulações sociais, económicas e culturais. A imprensa feminina é um fenómeno central para o estudo do feminino porque é um tipo de imprensa definido pelo sexo, reflectindo a tradicional divisão dos periódicos por género (Caldas-Coulthard, 1996).

Porém, não apenas o público, mas o próprio conteúdo é um aspecto caracterizador da imprensa feminina. Moda, beleza, culinária, decoração, cuidados maternos, relação com os homens fazem necessariamente parte de qualquer revista feminina. Outro ponto distintivo face aos restantes periódicos é o facto de a actualidade não estar muito presente, devido aos conteúdos tradicionais da imprensa feminina, já apontados. Quando a imprensa feminina dá espaço a pessoas ligadas a acontecimentos actuais, geralmente relacionados com estrelas de cinema e televisão ou manequins, utiliza o que Evelyne Sullerot (1968) chama de “actualidade romanesca”, relacionada com assuntos do coração, criando um

⁴⁸ Exemplo do interesse deste tema é o projecto de investigação “A Representação Discursiva da Mulher em Revistas Femininas e Masculinas”, PTDC/CCI/71865/2006.

⁴⁹ Parcialmente baseado em Mota-Ribeiro (2002), ponto 3.2 e 3.3., com adaptações e alterações.

clima de ficção de tendência fantasista em torno da mesma, ou aquilo a que Caldas-Coulthard chama de “novelização ideal e emocional dos acontecimentos” (1996: 251).

Parecem existir temas de grande interesse para o público feminino, abordados nas revistas femininas de todo o mundo. Segundo Buitoni (1986), este tipo de periódicos foca necessariamente o romance e o sexo, tendo nascido na sua forma actual⁵⁰ sob o signo da literatura amorosa, logo acompanhada da moda. A moda é, aliás, um dos conteúdos mais relevantes. Os veículos femininos nasceram, em grande medida, da moda e impregnam-se da febre do novo – que é fundamental no sistema de moda –, que passou, segundo Buitoni (1986), a contaminar todos os outros conteúdos. Não se deve perder de vista, segundo a mesma autora, que o primeiro grande salto da imprensa feminina foi dado nos E.U.A. em torno da difusão de moldes de costura. Ainda hoje as revistas femininas em Portugal são dificilmente distinguíveis das revistas de moda, por exemplo a *Vogue* e a *Elle*.

Para além das temáticas abordadas, o que parece caracterizar as revistas femininas são questões de carácter mais formal, entre as quais se destaca o tom íntimo com que se dirigem às leitoras, o tom é mais pessoal e afectivo, muitas vezes, na segunda pessoa, depreendendo uma comunidade, nós, as mulheres, e uma experiência partilhada, a feminilidade partilhada (Caldas-Coulthard, 1996; Winship, 1987b): “A construção das mulheres como um grupo homogéneo (...) é conseguida primordialmente através da evocação do seu oposto supostamente “natural” – os homens” (Ballaster, Beetham, Frazer & Hebron, 1991: 9). As revistas fazem parte de um sistema ideológico através do qual se dá sentido à diferença de género – tal como nos anúncios. No entanto, há uma insistência na identificação da feminilidade como o “pessoal”, o “individual” e o “privado” (Ballaster, Beetham, Frazer & Hebron, 1991).

Os direitos das mulheres, um dos temas mais relevantes do ponto de vista da análise, começam a aparecer nos séculos XVIII e XIX, mas em simultâneo com trabalhos manuais, conselhos de saúde, de economia doméstica, etc. Mais tarde, novos assuntos começam a

⁵⁰ No entanto, Wolf afirma que o nascimento da imprensa feminina remonta ao século XVII, no Ocidente, mas germinou principalmente em França depois da Revolução Francesa e (em parte, como sua consequência), na Alemanha e Itália. Eram revistas marcadas pelo feminismo e pela luta, apesar das secções ligadas ao correio sentimental (1986). Prova disto é a ligação entre as manifestações sufragistas e a duplicação da sua circulação nos EUA (Wolf, 1992). Ainda no século XIX, nos Estados Unidos a *Lady’s Home Journal* vendia, em 1893, 700 mil exemplares. A *Marie-Claire* surge mais tarde, na Europa, em 1937, e a *Elle*, em 1945 (1992).

ganhar relevo, como o comportamento, a saúde e a educação dos filhos. Outra característica marcante destes *media* é o retalhamento em secções, apoiado em vários eixos (moda, casa, decoração, amor e sexo), entre as quais são quase obrigatórias as de testes, cartas de leitoras, aconselhamento (de saúde, beleza, romance, etc.) e horóscopos.

Houve, porém, evolução e algumas mudanças no enfoque dos artigos deste tipo de publicações, com variações na importância relativa dos assuntos abordados e com o surgimento de novas secções. Tais alterações resultam de outras relativas a mentalidades, cultura, sociedade e estatuto das mulheres, que as revistas femininas foram, a seu modo, reflectindo. A imprensa feminina está muito ligada ao contexto histórico que cria as razões do seu surgimento e que interfere e determina a sua evolução. No entanto, é vital não perder de vista o modo como a imprensa feminina determinou, também, a história das mulheres; é que, como sublinha Wolf, “apesar de muitos autores afirmarem que as revistas femininas reflectem a mudança histórica, menos investigadores analisam como parte do trabalho das mesmas é igualmente determinar a mudança histórica” (Wolf, 1992: 64).

A imprensa feminina terá, segundo Wolf, (1992) acompanhado os avanços das mulheres, mas também a evolução do mito da beleza. O aumento das revistas femininas resultou de grandes investimentos de capital mas, igualmente, do aumento da literacia e da subida do poder de compra da classe média baixa e da classe trabalhadora: “A democratização da beleza tinha começado” (1992: 62). No Ocidente, as revistas femininas têm vindo a reflectir alterações nos domínios atribuídos ao feminino e às mudanças no estatuto das mulheres. As revistas vitorianas tinham criado um sexo feminino ligado ao doméstico, mas, com a Primeira Guerra Mundial, a imprensa feminina começa a ter alguma consciência social, com a substituição dos homens, então soldados, pelas mulheres operárias. Todavia, no período entre as guerras, quando a força de trabalho masculino regressa, elas voltam a centrar-se no domínio do doméstico e da beleza: “A imprensa feminina impulsiona uma dinâmica activista ao glorificar a utilização de cosméticos e ao encorajar as mulheres a fazerem tudo o que for necessário para aumentar o seu charme” (Lipovetsky, 2000: 159).

Nos anos 40, por causa da Segunda Guerra Mundial, surge novamente um renovado foco de interesse no trabalho feminino do esforço de guerra. No entanto, e apesar de as

mulheres estarem a realizar trabalhos masculinos, há ainda assim uma tentativa de que se mantenham “femininas”; os anúncios procuram preservar uma imagem feminina socialmente aceitável para as trabalhadoras de guerra (Wolf, 1992). Segundo esta autora, os próprios artigos centram-se na necessidade de as mulheres manterem o seu coeficiente de feminilidade, não fossem elas libertar-se da leitura das revistas femininas ao perderem parte da necessidade de serem femininas.

De facto, existe uma forte ligação entre o mito da beleza e a evolução das revistas femininas, ou, se se preferir, à maneira de Lipovetsky (2000), entre o culto do belo sexo e estas publicações. Segundo o autor, o momento democrático do belo sexo não se liga apenas à produção e consumo de massas de produtos de beleza, mas também é acompanhado de um novo sistema de comunicação e promoção das normas estéticas – as revistas femininas são a pedra angular deste sistema. Com a expansão da imprensa feminina de grande tiragem surge uma nova maneira de falar da aparência feminina. As revistas femininas e publicidade exaltam a utilização de produtos cosméticos por todas as mulheres. É o surgimento de uma nova retórica que conjuga beleza e consumo. A isto acresce um trabalho de encenação dos discursos, uma apresentação estética do texto e das imagens: na imprensa feminina “tanto o conteúdo como a forma exaltam a beleza e as mensagens, tal como as imagens, fortalecem a definição do feminino como género reservado à beleza” (Lipovetsky, 2000: 152).

A mulher leitora é interpelada, acima de tudo, como consumidora, do texto e dos bens que a revista apresenta como essenciais à construção da feminilidade (Ballaster, Beetham, Frazer & Hebron, 1991: 12). O consumo não só é elevado a um estatuto de experiência de lazer última, mas é também uma forma de auto-expressão”. E isto já, segundo as autoras, nas revistas femininas de 1988. A identidade é construída através do consumo. A mulher é convidada a construir-se como imagem através do consumo (Doane, 1987). Ainda segundo Ballaster, Beetham, Frazer e Hebron, existem dois pressupostos fundamentais nas revistas femininas:

- Todas as mulheres partilham uma enorme preocupação com a sua aparência;
- Todas as mulheres podem melhorar a sua aparência com tempo e esforço e através da compra de determinados produtos (1991: 151).

A grande contestação ideológica destes pressupostos aconteceu, nos países ocidentais essencialmente nos anos 70 e girou também em torno da questão por que é que as mulheres dão tanta importância àquilo que as revistas dizem e mostram às mulheres? Wolf aponta para uma resposta: “Dão importância porque, apesar das revistas serem trivializadas, estas representam algo muito importante: a cultura de massas feminina” e “as mulheres são profundamente afectadas por aquilo que as suas revistas lhes dizem (ou por aquilo que elas acreditam que lhes dizem) porque são tudo o que a maioria das mulheres tem como janela da sua própria sensibilidade de massa. A cultura em geral adopta um ponto de vista masculino em relação àquilo que é noticiável, de modo a que a *Super Bowl* esteja na primeira página enquanto que a legislação acerca de cuidados infantis esteja enterrada num parágrafo de uma página interior” (1992: 70). As mulheres reagem a isto, identificando-se com um discurso divulgado num meio produzido por mulheres, para mulheres e que fala de mulheres e de temas que elas reconhecem como femininos, como seus.

Por outro lado, a identificação dos conteúdos com o “feminino” (a comunidade) relaciona-se com o sistema de comunicação e promoção das normas estéticas, ligado à cultura confidencial dos sussurros entre mães e filhas e entre amigas. Uma boa parte dos artigos e da publicidade é construída num tom que procura reproduzir os conselhos e truques de beleza desde sempre trocados entre as mulheres, especialmente os que reflectem a relação mãe/filha. A este propósito é relevante a análise de Barthel (1988) na qual ela refere as “Vozes de Autoridade” presentes na publicidade dirigida às mulheres. Na sua perspectiva, a beleza fala a várias vozes, entre as quais a do conhecimento feminino, que se baseia na proximidade da relação mãe/filha. Isto pode acontecer nos anúncios através de uma voz maternal implícita ou do aparecimento de alguém que desempenha explicitamente o papel de uma mãe. Em todos eles há um tom maternal, “protector, docemente encorajador e nascido da experiência” (Barthel, 1988: 40). Tal não acontece nos anúncios dirigidos aos homens.

As ligações entre publicidade, consumo e revistas femininas foram, desde sempre, estreitas e polémicas. As revistas começaram a aceitar anúncios na viragem do século XIX para o século XX, nos EUA, (Wolf, 1992) e tal determinou, em grande medida, a sua

4. Do visível ao invisível: recursos visuais, discursos de género e ideologia nos anúncios das revistas femininas

evolução em termos de conteúdos. Muitos artigos são planeados em função de um esquema publicitário e “às vezes, as revistas parecem um catálogo de fabricantes entremeadado aqui e ali com algum texto jornalístico” (Buitoni, 1986: 63). Quanto a conflitos entre a componente editorial e a componente publicitária destas revistas, é curioso o facto referido por Buitoni (1986) de a revista americana *Ms.* (fundada nos anos 60 e dirigida por uma feminista, Gloria Steinem) ter recusado, durante muitos anos, a publicidade de produtos exclusivamente femininos. O que então estava em causa ainda hoje se mantém: as perigosas ligações entre anunciantes de produtos femininos (de entre os quais se destacam os da indústria cosmética) e jornalistas, ou melhor, o conflito entre o que é publicidade para mulheres e artigos dirigidos às mulheres. Coloca-se o problema de saber como é que convivem, por vezes lado a lado (ou na mesma página), por exemplo, artigos sobre cuidados de beleza e anúncios de produtos de beleza.

A imprensa feminina é extremamente vulnerável às pressões dos anunciantes, uma vez que é um dos sectores que mais depende dos lucros publicitários (Gough-Yates, 2003). Considerando as implicações dos lucros da publicidade na indústria das revistas femininas, em 1984, Earnshaw (1984) conclui que tal dependência tem dois efeitos principais no conteúdo das revistas: uma “pressão sobre os editores para que produzam publicações que atraiam as cada vez mais segmentadas audiências que os publicitários desejam atingir”; e uma “pressão adicional sobre os jornalistas para que forneçam um ambiente adequado e, até certo ponto, persuasivo (...) para a venda dos produtos dos anunciantes” (1984: 411). Isto implica que os próprios funcionários das revistas estejam conscientes de que têm dois públicos aos quais têm de agradar: às leitoras (e leitores) e aos anunciantes.

Wolf (1992) afirma que a imprensa feminina é fortemente censurada, nos seus conteúdos, através dos silêncios dos editores face às determinações e pressões dos anunciantes e a temas que não lhes interessam. Gloria Steinem afirma que é muito difícil “convencer os anunciantes de que as mulheres olham para os anúncios de champô sem que estes sejam acompanhados de artigos sobre como lavar o cabelo, tal como os homens olham para os anúncios de produtos de barbear sem artigos sobre como se barbear” (citada por Wolf, 1992: 81).

De facto, a vinculação entre consumo e imprensa feminina é mais marcante do que noutras publicações, e isto por várias razões que podem ser exploradas. Não se esqueça que a mulher é considerada consumidora por excelência, sobre os seus ombros recaindo, no contexto familiar, a tarefa de fazer as compras para a casa, para os filhos e para o marido. Esta é, apesar de tudo, uma tendência que tem vindo a enfraquecer: o homem aparece cada vez mais nos anúncios de produtos anteriormente dirigidos apenas a consumidoras, como os detergentes; por outro lado, devido a alterações na própria constituição familiar, existem cada vez mais homens tão consumidores quanto as mulheres – aqueles que vivem sozinhos ou com elementos do mesmo sexo e que têm, tal como as mulheres nos lares tradicionais, de adquirir detergentes, produtos culinários, etc.

No entanto, e ainda assim, não se pode ignorar todo um legado cultural que associa o masculino à produção e o feminino ao consumo, o que explica, em boa parte, que a imprensa de audiência feminina se veja confrontada com ligações tão estreitas com o consumo e, logo, com a publicidade ou, nas palavras de MacDonald, a exploração do valor comercial das mulheres como consumidoras dos discursos consumistas dos *media* (1995). Consequência daquela vinculação é o facto de muitos artigos parecerem anúncios. A ideia deste tipo de editoriais é encorajar o consumo dos produtos apresentados, num registo que não é o publicitário (McLoughlin, 2000). O contrário também acontece em anúncios que assumem a forma de artigo, colocando-se nestes casos a obrigatoriedade de escrever a palavra “publicidade”, “pub.” ou “publireportagem” em alguns dos anúncios.

Por outro lado, um factor adicional contribui para a relação privilegiada entre publicidade / consumo e conteúdos das revistas femininas (ou é resultado dessa ligação): a imprensa feminina baseia-se no aconselhamento e na receita. A linguagem tem quase sempre um cunho imperativo e a informação apresentada visa ensinar a mulher a executar um sem número de tarefas e, em última instância, a ser mulher. “Talvez o aspecto mais interessante da significância da receita como metáfora para o mundo das revistas femininas como um todo seja a forma como elas dão a entender que oferecem uma receita para a própria feminilidade (Ballaster, Beetham, Frazer & Hebron, 1991: 163). O seu objectivo “pedagógico” e a sua tendência para “ordenar” o que vestir, que óleo usar, que creme anti-rugas é mais adequado, qual é a dieta mais eficaz, reforçam a relação com os anunciantes

4. *Do visível ao invisível: recursos visuais, discursos de género e ideologia nos anúncios das revistas femininas*

que procuram a promiscuidade entre aquilo que têm para vender e aquilo que os editores aconselham as mulheres a comprar.

A imprensa feminina vive, assim, num mundo dominado pela publicidade, pelas empresas capitalistas, porque estas asseguram o seu financiamento; deste modo, ela tem que se submeter às leis de mercado. Para além disso, os editores das revistas femininas têm que estar alerta em relação aos discursos de género que são considerados necessários para servir os interesses daqueles que financiam a publicação. Nos anos 50, a maioria dos anunciantes responsáveis pela Mística Feminina procurava vender produtos domésticos, daí que aquela tenha sido tão amplamente difundida pelas revistas para mulheres. Os profissionais de *marketing* procuraram evitar que aumentasse a categoria das mulheres de carreira, uma vez que estas não eram o tipo ideal de consumidoras (Wolf, 1992): além de muito críticas, tinham menos tempo e predisposição para se preocupar ao extremo com a brancura da sua roupa (encontrar o detergente ideal não seria o seu objectivo de vida). Assim, “quando a ansiosa, isolada, aborrecida e insegura dona-de-casa fugiu da Mística Feminina para o mercado de trabalho, os anunciantes enfrentaram a perda do seu consumidor privilegiado” (Wolf, 1992: 66).

Hoje, é necessário que os anunciantes lidem com a mulher emancipada e trabalhadora: actualmente o que se procura vender são produtos de cosmética e já não tanto domésticos e, por exemplo, o espaço ocupado pelas receitas culinárias é consideravelmente mais reduzido. Deste modo, as revistas femininas centram-se no trabalho de beleza, mais do que no trabalho doméstico. A questão que se põe é que, face a estas “novas mulheres” (ocupadas no seu trabalho e realizadas como pessoas), é necessário garantir que elas consumam tanto quanto antes o faziam as donas de casa, tão pouco ocupadas e com um leque de interesses restringido ao lar e à família. Posto isto, não há dúvida de que “uma nova ideologia era necessária para obrigar ao mesmo consumismo inseguro; essa ideologia tinha que ser, ao contrário da Mística Feminina, uma neurose do tamanho de uma pasta que a mulher pudesse levar consigo para o emprego” (Wolf, 1992: 66).

Betty Friedan (1963), no seu livro *The Feminine Mystique*, questiona por que é que nunca disseram às mulheres que a função primordial daquelas que aspiram a ser beldades é, na realidade, comprar produtos para o corpo. Segundo Wolf, “de algum modo, algures,

alguém deve ter percebido que elas comprariam mais se fossem mantidas a detestar-se, a falhar, famintas e num estado sexualmente inseguro de aspirantes a beldades” (1992: 66). Wolf afirma que, na realidade, o mito da beleza, “na sua forma moderna, emergiu para tomar o lugar da ‘Mística Feminina’, para salvar as revistas do descalabro económico decorrente da revolução das mulheres” (1992: 66). Nos anos 60, questionou-se se as mulheres emancipadas continuariam a ler revistas femininas (o facto é que, entre 1965 e 1981, as vendas das revistas femininas decresceram em quase 150 milhões de cópias no Reino Unido (Wolf, 1992)). Os editores das revistas femininas conseguiram prever que o seu tradicional domínio sobre as mulheres sairia diminuído pelos novos ventos da mudança social. Libertas da ditadura da moda, da maquilhagem e da ligação aos produtos domésticos, as mulheres tinham apenas a opção da preocupação com o corpo. Assim, a imprensa feminina concebe o problema do corpo imperfeito, aumentando o número de artigos sobre dietas e exercício físico. Um novo foco de insegurança para as mulheres tinha sido descoberto. A sua preocupação e o seu sentimento de culpa por não terem uma casa a brilhar, ou uma roupa impecavelmente branca, ou um jantar irrepreensivelmente preparado, dá lugar à insegurança face ao seu corpo: não ser suficientemente magra ou não parecer eternamente jovem.

Não se pode, pois, ignorar que este tipo de publicações se centra em temas considerados, por vezes, triviais ou fúteis, evitando frequentemente o tratamento de temas mais sérios, como os direitos das mulheres, os movimentos sociais e a actualidade política, por exemplo. O problema é que a fuga deste tipo de realidades do mundo, com as suas polémicas e contrariedades, do mundo em que os seres humanos, em geral, vivem, pode criar uma perspectiva pouco realista do contexto social, ficando as mulheres encerradas entre batons, folhos, rendas, acessórios ou receitas de comportamento face aos homens. As revistas femininas, e os *media femininos* em geral, parecem estar pouco interessados em modificar o mundo social ou chamar a atenção para os seus problemas; pelo contrário, “muitos são dirigidos à maioria silenciosa que se interessa mais pelas rugas do rosto do que pelas injustiças sociais. As contradições quase não aparecem ou são diminuídas” (Buitoni, 1986: 79).

4. *Do visível ao invisível: recursos visuais, discursos de género e ideologia nos anúncios das revistas femininas*

A “despolitização” é, aliás, uma das críticas mais frequentemente apontadas à imprensa feminina. Dirigidas a uma audiência individualista (Barthel, 1988), as revistas femininas mensais (ao contrário das semanais, dirigidas às mulheres como consumidoras domésticas) apelam a valores individualistas (Caldas-Coulthard, 1996), tendo tendência para subordinar a consciência social das mulheres a uma consciência individual. Evelyne Sullerot (1968) afirma que a imprensa feminina não será apolítica mas antipolítica, pois evita a polémica e um posicionamento directo.

No que diz respeito às lutas feministas e à procura da equidade masculino / feminino, actualmente o seu tratamento nestas publicações é mais raro do que seria desejável; no entanto, segundo Caldas-Coulthard, na sua reflexão de 1996, parecia haver, em revistas como a *Elle*, a *Cosmopolitan* e a *Vogue*, aceitação e incorporação de princípios básicos do feminismo, como a crítica à misoginia e ao preconceito. Parece, porém, que estes princípios têm que ser equilibrados com assuntos menos sérios, nomeadamente aqueles que servem os anunciantes, ligados ao mito da beleza. Na *Vogue* portuguesa de Setembro de 2005 (uma das revistas nas quais foram “colhidos” os anúncios analisados nesta investigação), o artigo de tendência feminista: “Onde pára o feminismo” (Garnett, 2006) é precedido de uma página da secção “Estilo”, com o título “Felinas”. A felinidade destas mulheres resume-se a seguirem uma tendência da moda: o estampado de leopardo⁵¹.

Deste modo, e segundo Wolf, as revistas femininas compensam o seu conteúdo sério, por vezes pró-feminino, com o movimento anti-feminino do mito da beleza e as suas armadilhas. Não vão as mulheres ser afectadas pelos efeitos de uma possível qualidade do jornalismo feminino – a pressão dos anunciantes faz-se sentir (Wolf, 1992). Aquilo que as mulheres têm é, no fundo, aquilo que os anunciantes querem que as mulheres tenham e o mais grave é, na perspectiva de Wolf, a relação das leitoras com as suas revistas. Esta não é feita num contexto que incentive as mulheres a analisar como as mensagens são determinadas pelas necessidades dos anunciantes. Não há problematização, por parte das leitoras, dos conteúdos apresentados ou do modo como eles lhes são dirigidos, ou ainda das pretensões económicas que lhes subjazem. Os desejos das mulheres, incentivados

⁵¹ Ver Álvares (2010). Na sua comunicação, a autora abordou o pós-feminismo e o feminismo liberal, numa análise comparativa dos editoriais de revistas masculinas e femininas.

pelos artigos destas revistas, são, muitas vezes, transformados “em mercadoria pela imprensa feminina, aliás, dentro das regras da economia capitalista” (Buitoni, 1986: 69).

Não só na aparência, mas na sexualidade, as questões de consumo e as ambiguidades estão presentes. Desde os anos 60, no Ocidente, que as revistas femininas se têm debatido com os discursos da sexologia, do feminismo e do consumismo (MacDonald, 1995). Aliás a estreita relação entre aparência e sexualidade é um dos discursos mais presentes nas revistas femininas, sem esquecer que uma e outra dependem nestas publicações da compra de mercadorias. Vejamos: os desejos sexuais das mulheres foram apropriados pelas agências publicitárias. Também podem ter, segundo MacDonald, ajudado a *fetichizar* e a mercantilizar a sexualidade feminina ao associarem-na estreitamente com belos corpos jovens e um estilo de vida glamoroso. Mais, a beleza que “decorre” do consumo é representada como o passaporte para a realização sexual. Desde sempre as mulheres têm sido encorajadas a ver os seus corpos como intrinsecamente relacionados com a sua *desejabilidade* sexual, associando sentimentos sexuais com perfeição corporal; este é um ponto de vista masculino (MacDonald, 1995), que as revistas femininas, dirigidas por mulheres e para mulheres, continuam a mostrar. Como desafiadoramente MacDonald faz notar, “olhando para as representações mediáticas facilmente podemos esquecer que mulheres gordas, feias, deficientes ou enrugadas também têm desejos sexuais e que estrias não são incompatíveis com prazer sexual” (MacDonald, 1995: 131).

Os *media* populares, a publicidade, continuam a representar a sexualidade e o poder de atracção feminina como algo para menores de 40. Mesmo nos anúncios que abertamente referem na mensagem linguística algo como “após os 40 anos”, a modelo mostrada é claramente mais jovem (Mota-Ribeiro, 2005b). Devido à relação estabelecida entre aparência e identidade, o envelhecimento visível desencadeia sérias preocupações para as mulheres, ao contrário dos homens, cuja sexualidade não depende da idade, mas de conceitos como potência e virilidade (aspectos funcionais e não-estéticos) (MacDonald, 1995).

Para as mulheres, porém, o processo de envelhecimento é construído como algo a ser evitado e temido. Este medo é estimulado pelas revistas femininas e pelos anunciantes ao mesmo tempo que as revistas, nos seus artigos, dizem algo como “Orgulhe-se da sua

idade” (“não se condene por ter 40”) (*Elle*, Setembro, 2006: 108), numa edição repleta de anúncios de cremes anti-envelhecimento (que destacam os efeitos nefastos da idade e como os “combater” – repare-se na linguagem bélica), a par, na mesma página, de “Saiba disfarçar”, “Saiba vestir-se de mulher” e “Revele o seu interior”, sendo que o interior é a *lingerie*.

A centralidade e o significado da aparência não parecem ter-se alterado radicalmente, apesar de as revistas procurarem, hoje, dar conta de uma diversidade de estilos, uma pluralidade de *looks*, cuidadosamente rotulados (e.g., na edição da *Ragazza* de onde foram retirados anúncios analisados, “100% Black”, “Folk”, “Work”, “Alpino”, “Lingerie Power”, “Neo-Militar”, “College”, “Disco”, “Rock”, “Escocês”, “Babydoll”, “Anos 50”, “Marinheiro”, “Japonês” (Peydro & Gimenes, 2006); a cada rótulo corresponde um tipo de mulher, segundo a sua aparência).

As revistas femininas continuam a veicular que uma melhoria na aparência leva a melhoria noutras áreas da vida. Ser mais bela (mais jovem, mais magra, etc.) é ser mais feliz (Mota-Ribeiro, 2005b). Apesar de o discurso da saúde e forma física ter, especialmente a partir dos anos 80, resistido, em parte, ao discurso da beleza (Lipovetsky, 2000), a magreza continua a ser o indicador central de se ser sexualmente atraente (Ballaster, Beetham, Frazer & Hebron, 1991).

Há, pois, alguns paradoxos e contradições. Por um lado, as diferentes revistas constroem as suas leitoras como diferentes das outras (e.g. a “Cosmo Woman”) procurando cada vez mais diferenciar-se das publicações rivais; por outro, a distinção está, na realidade, nos padrões de consumo, considerados pela indústria das revistas femininas como o estilo de vida. No entanto, o estilo de vida apresentado nestas revistas não coincide com estilo de vida real ou com os hábitos de consumo reais da maioria das suas leitoras (Ballaster, Beetham, Frazer & Hebron, 1991: 11). Por exemplo, se considerarmos a *Elle* e a situação económica em Portugal, facilmente percebemos que os últimos batons da *Dior* não fazem parte dos hábitos de consumo reais da maioria das leitoras. Os editores das revistas femininas reconhecem o seu público como aspiracional, aspirando ser mais rico, mas também mais belo, mais magro, de uma classe social privilegiada. Mas este *gap* entre a realidade vivida e a representada pode ser mais do que aspiracional, pode ser fantasista.

Conclui-se, pois, tal como Ballaster, Beetham, Frazer e Hebron (1991) que existe um fosso entre a realidade social e económica das leitoras e a que é projectada pelo texto que aqueles consomem.

Uma outra contradição diz respeito à relação entre Feminismo e revistas femininas. A linha entre revistas feministas e revistas não-feministas é ténue. Por exemplo, a *Cosmopolitan*, apesar de abordar questões relativas aos problemas clássicos para o feminismo, “permanece ambivalente na sua relação com o feminismo” (Gough-Yates, 2003: 83). Uma perspectiva interessante a este propósito é a de Angela McRobbie, que se afasta das escritoras feministas que denunciam, sem reservas, as revistas femininas. Para ela, apesar de alguns dos seus conteúdos serem frustrantes para as leitoras feministas, muitas das mensagens são positivas e empoderadoras para jovens mulheres. Referindo-se à *Cosmopolitan*, McRobbie aponta para “A ideia de que o prazer sexual se aprende e não se descobre automaticamente com o parceiro certo, a importância de ser capaz de identificar e dizer aquilo que se quer e aquilo que não se quer sexualmente, a importância do conhecimento do corpo e de ser capaz de tomar decisões acertadas relativamente ao aborto ou à contraceção, as diferentes formas de ter prazer, etc.; cada um destes tópicos estava do topo da lista dos objectivos feministas” (McRobbie, 1999: 57).

De facto, as revistas femininas são uma questão delicada para as feministas. Uma das problemáticas mais interessantes é a questão do prazer que as leitoras retiram destas publicações. A propósito das leituras deste tipo de publicação, Joke Hermes (1995) apresenta uma perspectiva inovadora sobre os usos que as leitoras e os leitores fazem das revistas feministas, utilizando uma espécie de antropologia do quotidiano. Posiciona-se como leitora destas revistas, para falar do seu consumo. Vê com desconfiança aquilo a que chama uma perspectiva moderna do feminismo, caracterizada por uma preocupação com as leitoras, e pretende adoptar uma perspectiva pós-moderna, na qual as leitoras sejam respeitadas nos seus prazeres quotidianos, incluindo as investigadoras, que podem retirar prazer das mesmas num contexto, ao mesmo tempo que as rejeitam num outro. Na linha de Winship (1987b), defende que é possível apreciar e criticar estas formas culturais, desde que tal seja feito de modo auto-reflexivo.

4. *Do visível ao invisível: recursos visuais, discursos de género e ideologia nos anúncios das revistas femininas*

Ballaster, Beetham, Frazer e Hebron, na sua incontornável obra *Women's Worlds: Ideology, Femininity and the Woman's Magazine*, dão conta do prazer no consumo das revistas femininas, ao mesmo tempo que dão conta da sua ambiguidade (1991), e asseguram que o seu interesse por este género tem a ver com o facto de, nas suas vidas, as revistas femininas serem simultaneamente um objecto académico e um objecto de consumo. Abordam, também, o conflito de dois tipos de análises dominantes: a primeira representa as revistas como fonte de prazer, a segunda perspectiva-as como um veículo de ideologias de género opressivas. No entanto, para as autoras, quando as leitoras consomem estas revistas, estas duas abordagens podem existir, e existem simultaneamente. A dualidade ideologia/prazer pode colocar problemas. “A maioria dos analistas de revistas femininas vê-se numa encruzilhada entre um enfoque nos prazeres da forma e uma exposição dos seus efeitos ideológicos subliminares e nunca antes vistos” (1991: 161).

O trabalho realizado neste campo permite destacar alguns temas e contradições centrais, entre os quais o da permanência e da estabilidade na representação de uma diferença de género imutável. O estudo de Ballaster *et al.*, sobre três séculos de revistas femininas (até 1988), revela, como seria de esperar, mudanças a vários níveis, mas também invariâncias, como a continuidade da ênfase temática – na sexualidade, domesticidade, beleza, etc. (isto é visível nas várias rubricas). Também identificaram que a estrutura do texto continua a ser marcada por oposições de público e privado, produção e consumo e, claro, masculino e feminino. Ao mesmo tempo que conseguiram dirigir-se de forma específica a mulheres de diferentes classes, etnias, países e estatuto, continuaram a oferecer “a ‘fantasia’ da divisão mítica entre homens e mulheres” (Ballaster, Beetham, Frazer & Hebron, 1991: 3). Apesar das mudanças no conteúdo, na audiência e no modo de se dirigir às leitoras, as autoras deram-se conta de significativas continuidades desde o século XVII até à época do seu estudo. Segundo as autoras, as revistas femininas apresentam uma subjectividade feminina colectiva, porém multivalente, simultaneamente dirigindo-se a ela e construindo-a. “Ao fazê-lo, e apesar da frequente natureza contraditória desta subjectividade colectiva, há limites claros e fronteiras em termos de variedade de ‘leituras’ e de ‘interpretações’ disponíveis no texto” (Ballaster, Beetham, Frazer & Hebron, 1991: 172).

Uma outra continuidade é a apresentação da subjectividade feminina como um problema, e elas próprias como a solução – oferecendo uma espécie de manual para a vida, uma forma de organizar e transformar a sua experiência enquanto mulheres. “No entanto, estas revistas, como resultado de se colocarem como alguém que representa, em vez de direccionar ou influenciar, as mulheres, acabam por reproduzir as contradições e os paradoxos que ostensivamente prometem resolver” (1991: 172-173). Estas revistas baseiam-se em paradoxos.

A “feminilidade” que estas revistas convidam a adquirir é efectivada num contexto de consumo que não é uno ou simples. O modelo de feminilidade que se dirige ao leitor é extremamente contraditório e fragmentário. Talvez, em vez de falar de contradição, devêssemos falar de multiplicidade (Ballaster, Beetham, Frazer & Hebron, 1991). Por exemplo, a *Cosmopolitan* continua ainda hoje, tal como em 1988, a “construir as mulheres como trabalhadoras independentes com liberdade sexual, ao mesmo tempo que promovem a relação heterossexual como a força motriz da sua existência social” (Ballaster, Beetham, Frazer & Hebron, 1991: 7): “Porque é uma mulher inteligente e prevenida, não esteja sempre à espera que ele tenha os preservativos na carteira” (a iniciativa feminina valorizada) convive alegremente nas páginas da *Cosmopolitan* portuguesa publicada em Setembro de 2006, com “62 Formas de o Deixar Louco”, artigo no qual os homens (que falam na primeira pessoa) confessam o que os excita sexualmente (Paixão, 2006). É suposto as mulheres seguirem estas práticas e agradarem sexualmente ao seu parceiro: “De agora em diante, só terá de fazer com que os desejos dele se tornem realidade” ou “Diga-lhe como gosta de tudo o que ele faz na cama”.

Estas contradições não são surpreendentes: “Qualquer coisa pode co-existir com qualquer outra coisa nas páginas da revista (e tal acontece). (...) A forma da revista (aberta, heterogénea, fragmentada) parece particularmente apropriada para a representação da feminilidade. A feminilidade é, em si, contraditória (...) mas as mulheres vivem com a contradição” (Ballaster, Beetham, Frazer & Hebron, 1991: 7). Os discursos realizados e construídos nas revistas femininas são “forjados através da exploração e da mistura de discursos frequentemente contraditórios que co-existem noutros locais da cultura moderna” (Ballaster, Beetham, Frazer & Hebron, 1991: 162). Apesar de estas publicações

sustentarem discursos particulares acerca da feminilidade, como a maternidade, a domesticidade e a beleza, também apresentam uma combinação de outros discursos aparentemente feministas, progressivos e transgressores (Caldas-Coulthard, 1996: 253).

Folheando estas revistas, as mulheres têm acesso a um leque diversificado de representações de si como nunca antes (MacDonald, 1995); a forma heterogénea daquelas dá conta da “natureza paradoxal das construções da identidade feminina” (Ballaster, Beetham, Frazer & Hebron, 1991: 176), das contradições daquilo que deve ser uma mulher, mas a contradição não é apresentada como tal, nem problematizada. É, pois, necessário, segundo Ballaster *et al.*, uma leitura de resistência e “expor as contradições sociais e ideológicas que tornam problemático o negócio de “se tornar feminina” (1991: 176). No entanto, não há certezas de que a denúncia da contradição ideológica leve necessariamente a actividade revolucionária. MacDonald questiona se as ideias contraditórias, a consciência dialéctica das ideologias em conflito poderão realmente resultar em revolução e mudança (1995).

Não podemos esquecer que, muitas vezes, a leitura deste tipo de publicações é levada com leveza, nos tempos livres, sem grande envolvimento (Hermes, 1995), o que torna possível, segundo Eggins e Ledema (1997: 193), que as leitoras não reclamem para si uma identificação forte com os significados construídos nas revistas, “evitando lidar com as contradições dos textos” e, logo, não instigando a mudança. De facto, as múltiplas e contraditórias formas de representação da “feminilidade”, os diferentes discursos que se cruzam nas páginas daquelas, os paradoxos que emergem, não levam necessariamente à mudança social. Apesar da aparente mudança e inovação, parece existir uma forte continuidade estrutural nestas revistas, que, apesar destes paradoxos, se dirigem à nossa existência social de forma apaziguadora, confortável e familiar (Ballaster, Beetham, Frazer & Hebron, 1991), “assegurando a clausura discursiva” (McCracken, 1993: 9).

4. 2 Descrição dos recursos e padrões visuais e seus significados nos anúncios

Nesta secção, descrevo e comento os recursos visuais e os padrões visuais ao longo das imagens, para cada uma das três dimensões. Será, também, fornecida uma síntese destes padrões, que permitirá sair dos pormenores da diversidade dos inúmeros recursos para uma panorâmica geral do funcionamento daqueles padrões e dos seus significados para a representação da feminilidade e do género.

Uma nota: a numeração dos anúncios ao longo do texto inclui um número sequencial e, entre parênteses, o número do código da imagem resultante do processo de amostragem, e que é o mesmo dos anexos (onde as imagens podem ser consultadas em detalhe).

Recursos visuais e significados representacionais – ilustração

Trata-se de perceber de que forma a feminilidade e o género são visualmente construídos, ou seja, que padrões de representação visual, que recursos visuais representacionais são utilizados para representar o mundo do género.

REPRESENTAÇÃO DOS/AS PARTICIPANTES HUMANO/AS

Número, sexo e papéis

As participantes femininas tendem a ser mostradas sozinhas nestes anúncios. Esta é, aliás, uma tendência dos anúncios neste tipo de revistas, de resto constatada noutros períodos de análise (Mota-Ribeiro, 2005b). Representações que fogem a esta norma são consideradas excepções, porém excepções muito significativas. Apesar de a componente quantitativa destas imagens não ser o foco da presente investigação, referir-se-ão alguns números para que se fique com uma ideia do que é mais ou menos dominante em termos de frequência. Em duas das imagens, as participantes femininas aparecem acompanhadas

4. *Do visível ao invisível: recursos visuais, discursos de género e ideologia nos anúncios das revistas femininas*

de bebés, assumindo-se como as pessoas que tratam deles ou os suportam. Trata-se do papel de mãe, numa relação próxima com os seus filhos.



1 (010)



2 (021)

A maternidade surge também representada com os filhos na idade adulta (5 imagens), mas apenas com filhas, entrevedo-se um papel de mãe marcado pelo género – quatro destas imagens, pertencem à mesma campanha (apresenta-se apenas dois exemplos). Os textos asseguram que sejam lidas precisamente como mãe e filha, mas o anúncio em geral posiciona-as como mulheres, que se relacionam através dos bens, ligados à moda, que consomem, apoiando-se portanto em representações que ligam aparência a feminilidade.



3 (030)



4 (028)



5 (111)

Uma alternativa de representação da maternidade em termos de participantes inclui, na imagem 6, a figura masculina (o pai). A relação mais próxima com o bebé é da mãe, apontando para discursos conservadores em termos de parentalidade e também de família.



6 (011)

Alguns anúncios, no entanto, representam uma mulher com um homem – 9 anúncios.



7 (032)



8 (035)



9 (040)

4. Do visível ao invisível: recursos visuais, discursos de género e ideologia nos anúncios das revistas femininas



10 (042)



11 (047)



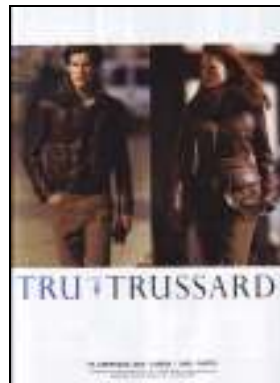
12 (099)



13 (119)



14 (133)



15 (134)

Estes anúncios incluem diferentes processos visuais e tipos de relação entre os/as participantes. Em quase todas, implícita ou explicitamente é a representação do casal heterossexual, ou o conceito de heterossexualidade, que está em jogo. A imagem com o anjo é uma possível excepção.

Representar homens e mulheres, em grupo, é também raro nos anúncios analisados, mas em sete das imagens é isso que acontece. Em que situações homens e mulheres sem que se represente uma situação “um mais uma”, ou seja, em que a mistura de gêneros não se faz tendo como pano de fundo o “casal”?

Um grupo de amigos, jovens, em férias, para um produto turístico:



16 (051)

Um grupo de jovens urbanos, mais ou menos fantasista. O gênero é construído quase como indiferenciado, pela forma de vestir que é neutra e comum. No entanto, as figuras de cara pintada são homens e as mulheres espectadoras.



17 (120)

Os “triângulos”. Na imagem 18, duas mulheres e um homem, estão presentes significados ligados à ambiguidade sexual e ao desvio.

4. *Do visível ao invisível: recursos visuais, discursos de gênero e ideologia nos anúncios das revistas femininas*



18 (036)

Na imagem 19, dois homens e uma mulher, o ambiente fantasista e o desvio de comportamento sexual dela são os significados mais relevantes.



19 (041)

Na imagem 20, temos um homem e mais que uma mulher (apesar de parecer apenas um desdobramento da mesma). Esta imagem é uma curiosa inversão da referência universal masculina. Ela representa as várias noções de beleza que não dependem da raça, da idade, que é a parte e o todo, mas quando se trata de não distinguir sexos, a imagem é a de um homem. Esta exceção remete, tal como no caso da imagem 38, para um ambiente de beleza e de cuidado com a aparência em que é o feminino a referência.

Do Outro Lado do Espelho: Imagens e discursos de gênero nos anúncios das revistas femininas – uma abordagem socio-semiótica visual feminista



20 (034)

Por fim, a representação de mulheres com mulheres (grupos de uma ou mais mulheres), sem homens. Excluem-se, aqui, as imagens mãe-filha, já apresentadas.



21 (086)



22 (093)



23 (125)



24 (145)



25 (147)



26 (150)

Nestas imagens, as mulheres relacionam-se essencialmente com a visionadora e não realmente umas com as outras. Precisam que a sua beleza (atributo feminino) seja objecto de aprovação e admiração. Não se trata realmente de grupos de mulheres. Excepção é a imagem 22 e possivelmente a imagem 23, nas quais parece haver algum tipo de acção colectiva.

Caracterização (aparência e atitude)

No que diz respeito à **aparência**, a idade é uma das suas variáveis mais homogéneas em termos de manifestações. As mulheres jovens, muito jovens ou adolescentes são absolutamente dominantes, sendo as mulheres não tão jovens uma excepção. As mulheres maduras não encontram aqui lugar. No entanto, há excepções. É importante perceber em que circunstâncias. Uma situação é a já referida da campanha mães e filhas (num total de 4 imagens), acima (imagens 3 e 4), mas também a da imagem 5, onde a maternidade se mantém e temos ainda o factor celebridade ou estrela consagrada. Sharon Stone e Dianna Krall são representadas como celebridades pela sua beleza jovem e alguma maturidade. Aliás, a primeira dá a cara por uma campanha de creme anti-envelhecimento, encarnado a sua conhecida faceta de resistência ao tempo. A segunda veicula significados ligados à classe social e ao luxo.



27 (019)



28 (109)

Por fim, uma imagem em que se promove um medicamento para os sintomas da menopausa.



29 (091)

Em suma, em alguns casos é possível representar mulheres não tão jovens. Porém, e apesar de apenas uma das revistas onde os anúncios foram publicados ser dirigida a adolescentes ou mulheres muito jovens, as mulheres não jovens nos anúncios são exceções, limitando-se a estrelas ou celebridades, mães ou a mulheres na menopausa. Para além disso, a idade aparente da mulher na fase da menopausa parece ser inferior à idade habitual em que esta fase acontece, o que significa que a imagem promove uma aparência feminina que é irrealista. O mesmo acontece aliás, nas imagens das celebridades, que nos nossos dias, se destacam precisamente por terem uma aparência que não corresponde à sua idade real.

4. *Do visível ao invisível: recursos visuais, discursos de género e ideologia nos anúncios das revistas femininas*

Promove-se pois a idade como algo a evitar e a luta anti-envelhecimento como caminho necessário e possível para as mulheres. Pergunta-se ainda onde estão as mulheres mais maduras?

Relativamente à etnia, as representações são igualmente pouco diversificadas, sendo as mulheres brancas a norma dominante. Apenas três excepções foram encontradas.



30 (031)



31 (001)



32 (0034)

A imagem 30 dá conta de alguma diversidade, com a representação de duas mulheres asiáticas. Na imagem 31, a mulher negra não é representada como uma mulher comum. É uma estrela do mundo da música, que a imagem promove (como veremos mais adiante) associada significados simbólicos de força, mistério, exotismo e desvio. Estes significados são distintos dos construídos nas imagens de mulheres brancas. Apesar da força que o feminino aqui assume, perpetua-se a imagem da mulher negra como diferente face à mulher branca. Na imagem 32, “a beleza não distingue raças”. A representação desta mulher de outra “raça” é curiosa. Em vez de se optar por uma mulher com traços étnicos

distintos daqueles que o anúncio tem como referência (e ainda assim a mulher representada seria, por força da sintaxe do anúncio, “a outra”), opta-se por uma representação de uma mulher branca, marcadamente ocidental, adicionando-se adereços, gestos e maquiagem de modo a construir uma imagem estereotipada, facilmente identificável com algo que remete para a mulher indiana. É mais uma vez, o exótico que está em causa.

Relativamente à variável corpo, trata-se de perceber as características de carácter mais anatómico, mais persistentes e menos sujeitas a mudanças em cada pessoa. À semelhança do que tem sido percebido na generalidade dos estudos, a mulher é aqui extremamente magra, esguia, de longas pernas, correspondendo ou construindo o ideal de beleza corporal feminino dominante na nossa sociedade. Excepções? Haverá representações de uma mulher mais comum, menos deusa da beleza?

Quanto a corpos volumosos, ou pelo menos, não tão magros é difícil encontrar excepções. Corpos volumosos não existem, mas alguns parecem menos irrealistas.



33 (001)



34 (124)

Em ambos os anúncios, a força e o espírito de aventura são os significados que mais se destacam e parece ser neste contexto, e não no da mera beleza ou da feminilidade tradicional, que se admite estes corpos, ainda assim magros.

A variável corpo cruza-se com a variável aspecto, que engloba aqui o corpo mas também a face. As mulheres extremamente belas, de traços perfeitos, grandes olhos, lábios volumosos, são uma presença hegemónica neste *corpus*. Algumas imagens tentam, porém,

4. *Do visível ao invisível: recursos visuais, discursos de género e ideologia nos anúncios das revistas femininas*

uma abordagem visual centrada numa mulher mais real, como é o caso da imagem 34, que utiliza o mote “Real people”. Mas também quando é o caso da mulher-mãe.



35 (010)



36 (029)

A mulher aparece também como mais real quando não é a sua sexualidade o centro do anúncio (imagem 37). Aqui é a paisagem que mais se destaca, assim como o ambiente de confraternização entre amigos.

Na imagem 38, parece ser admissível menos idealismo em termos da sua aparência, uma vez que se trata da menopausa (entendida socialmente como dessexualizadora).



37 (051)



38 (091)

Em muitas destas imagens, o “realismo” em termos de aspecto está associado ao recurso visual modalidade, que exploraremos mais adiante. Às mulheres mais reais corresponde um tipo de abordagem formal da imagem mais realista, mais próximo da representação naturalista, o que permite representar mulheres extremamente belas, dando-lhe depois, através dos mecanismos da modalidade, um tom mais comum.

O cabelo é uma variável que funciona como um importante construtor de significados. Em alguns anúncios ele é particularmente relevante. Dois deles promovem produtos capilares.



39 (060)



40 (067)

Em ambas, o cabelo envolve o corpo e toca a pele nua, apontando para conotações sexuais.

Noutros anúncios, o cabelo destaca-se, assumindo significados ligados à feminilidade e à sexualidade.



41 (005)

Nesta imagem, é o cabelo que confere feminilidade à figura feminina – longo, loiro, ondulado, a cobrir os ombros –, contrastando com o vestuário “masculino”. Em várias imagens, o cabelo solto, comprido, rebelde, em movimento, crespo (ou mesmo de uma cor inesperada) relaciona-se com a representação de uma sexualidade “solta”, ou mesmo com rebeldia, desvio e disponibilidade sexual.

4. *Do visível ao invisível: recursos visuais, discursos de género e ideologia nos anúncios das revistas femininas*



42 (016)



43 (018)



44 (036)



45 (076)



46 (077)



47 (127)

Os cabelos “domados”, presos, mais curtos ou cuidadosamente penteados correspondem a situações em que a sexualidade é menos explícita ou posta em segundo plano, como, por exemplo, nas situações em que a mulher que faz exercício, é mãe ou toma decisões financeiras.



48 (002)



49 (010)



50 (017)

No que diz respeito ao segundo aspecto geral da caracterização, a **atitude**, são relevantes a expressão facial, a pose e o vestuário, como formas de veicular comportamentos e emoções num dado momento.

A expressão facial é uma forma recorrente de veicular emoções e de envolver o/a visionador(a). Neste aspecto é vital considerar também o contacto visual, porém, deixaremos esta questão para a dimensão interaccional, já que é particularmente determinante na construção da relação com o/a visionador(a).

Dominam as expressões sérias, sendo relativamente raras aquelas em que há sorrisos ou formas mais efusivas de expressão de alegria ou contentamento. São cerca de uma dezena e meia e relacionam-se com situações como ser mãe (imagem 51), mudar de vida profissional (imagem 52), situações de lazer com amigos (imagem 53) e ou com alegria relacionada com o aspecto físico, resultado de produtos de vestuário ou cosmética (imagens 54 e 55).



51 (010)



52 (020)



53 (051)

4. *Do visível ao invisível: recursos visuais, discursos de género e ideologia nos anúncios das revistas femininas*



54 (057)



55 (046)

Normalmente as mulheres representadas não sorriem abertamente para o/a visionador(a); apenas os sorrisos mais discretos são dirigidos ao/à visionador(a). As imagens 56 e a 57 são exemplos.



56 (081)



57 (019)

As expressões faciais mais dominantes têm a ver com sedução, caracterizando-se por olhar penetrante e/ou por lábios entreabertos. Estes dois traços faciais são erotizados aqui. Por vezes, o foco de sedução está mais centrado no olhar, outras vezes, mais centrado nos lábios e boca, o que abre a possibilidade de um olhar quase vazio. Este tipo de expressões relacionam particularmente com actos da imagem “pedido”, ou seja, aquelas em que há um olhar directo da imagem para o/a visionador(a). São de tal modo frequentes, que apenas alguns exemplos servirão para ilustração.

Do Outro Lado do Espelho: Imagens e discursos de género nos anúncios das revistas femininas – uma abordagem socio-semiótica visual feminista



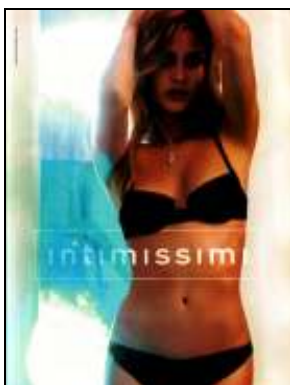
58 (025)



59 (027)



60 (016)



61 (062)



62 (065)



63 (079)



64 (083)

4. Do visível ao invisível: recursos visuais, discursos de gênero e ideologia nos anúncios das revistas femininas



65 (108)



66 (118)



67 (114)



68 (127)

Os exemplos ilustram ainda uma questão pertinente. A expressão facial das participantes femininas adquire significados que estão para além da expressão facial em si. Assim, teremos tendência para interpretar a expressão facial em função de outros elementos da imagem, o mais crucial dos quais é a pose. As poses de exibição corporal, convidativas e eróticas, das imagens 61 e 68, influenciam a leitura da expressão facial como erótica e aparentemente muito distinta das expressões das imagens 62 e 65, não acompanhadas por este tipo de pose, apesar das expressões serem semelhantes.

Outras vezes, a expressão parece ser mais abertamente de desafio, de força, por vezes, de rebeldia, mantendo, apesar disso, uma componente de sedução. A expressão é séria, o queixo, por vezes, erguido. A pose tem também aqui um papel importante na interpretação destas expressões.

Do Outro Lado do Espelho: Imagens e discursos de género nos anúncios das revistas femininas – uma abordagem socio-semiótica visual feminista



69 (005)



70 (006)



71 (086)



72 (100)



73 (137)

O aspecto referido anteriormente, uma certa expressão de desafio, cruza-se por vezes com a de indiferença, fria, face a quem olha, o que se relaciona, como se verá, com uma componente de poder (utilizando o recursos ângulo vertical) face ao/à visionador(a).

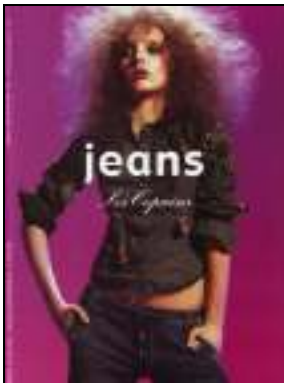


74 (009)



75 (008)

4. *Do visível ao invisível: recursos visuais, discursos de género e ideologia nos anúncios das revistas femininas*



76 (077)



77 (117)

Se nos exemplos anteriores havia frequentemente uma presença marcante do contacto visual e do olhar directo das participantes, nas imagens que se seguem esse contacto não está presente. As expressões visuais aqui destacadas (muito frequentes) são de alheamento e de ausência, acompanhadas de por vezes de olhares vazios, à maneira das expressões dos manequins de plástico nas montras.



78 (007)



79 (024)



80 (050)



81 (058)



82 (059)

Do Outro Lado do Espelho: Imagens e discursos de gênero nos anúncios das revistas femininas – uma abordagem socio-semiótica visual feminista



83 (087)



84 (099)



85 (102)



86 (104)

Noutros casos, a expressão é ausente, mas distraída por algo fora da imagem. O olhar é mais focalizado, a expressão menos vazia e morta, mas a linha é ténue.



87 (048)



88 (060)

4. Do visível ao invisível: recursos visuais, discursos de género e ideologia nos anúncios das revistas femininas



89 (070)



90 (109)



91 (111)



92 (037)

Representar as mulheres como ausentes, alheadas, assume-se aqui como uma forma de maximizar a sua componente meramente estética. Quando o olhar não é tão vazio parece, à falta de melhor, que estas mulheres têm algum tipo de propósito ou vida interior.

O alheamento pode também traduzir-se na auto-absorção nas emoções ou no prazer, representada de, forma mais evidente, pelos olhos fechados. É a mulher consigo, absorvida no prazer da sua aparência e da sua beleza.



93 (061)



94 (067)



95 (038)



96 (106)



97 (064)

É raro que as mulheres representadas exprimam de facto pela expressão algum tipo de emoção relacionada com o envolvimento em algo que estão a fazer. Uma situação um pouco diferente é a da expressão de emoções fortes, num grito, menos centrada no prazer do corpo e mais na actividade realizada, na imagem 98.



98 (042)

Relativamente à pose, ela coincide por vezes com a expressão facial, em termos das emoções e estados de espírito que pode comunicar. Porém, há aspectos mais especificamente ligados ao corpo. As poses são nestes anúncios estudadas, encenadas, pouco espontâneas, quase teatrais. São, em geral, poses estáticas, nas quais não se adivinha movimento. O objectivo é a exibição corporal.

4. Do visível ao invisível: recursos visuais, discursos de género e ideologia nos anúncios das revistas femininas



99(128)



100 (113)



101 (140)



102 (059)

Uma excepção remete para aquelas em que temos a sensação de que a participante se voltou para olhar o/a visionador(a).



103 (022)



104 (049)



105 (065)

Algumas imagens apostam, porém, numa pose mais activa, relacionada com processos accionais, mas são igualmente excepções.



106 (002)



107 (093)

As poses seguras, de desafio (a mão na cintura, o corpo direito), são utilizadas, e como vimos relacionam-se com expressão facial. Apesar de estáticas, parecem ter um propósito relativamente ao/à visionador(a) e apontam para modelos do feminino menos convencionais.



108 (005)



109 (006)



110 (001)

4. *Do visível ao invisível: recursos visuais, discursos de género e ideologia nos anúncios das revistas femininas*

Um padrão de representação central em termos de pose, para além da encenação e do estatismo, é a representação das mulheres em poses sedutoras e/ou eróticas, apontando para a disponibilidade não só visual, mas sexual. Estas poses são muitas vezes reclinadas ou deitadas, com uma forte componente de passividade e também de vulnerabilidade que estas posições implicam. Porém, a actividade ou passividade face ao erotismo e à disponibilidade sexual terá que ser também considerada à luz do olhar da participante representada – ser representada como mais activa ou passiva dependerá também do recurso contacto.



111 (004)



112 (008)



113 (056)



114 (117)



115 (118)



116 (064)

Um outro aspecto importante na caracterização dos/as participantes e relacionado com a atitude é o vestuário, assumindo-se como uma importante veículo de significados, ligado ao estilo da pessoa representada, à classe social, ao seu modo de vida. Os tipos de vestuário são variados, desde o mais informal até ao mais glamoroso, desde o mais clássico, até às últimas tendências da moda, apontando para uma diversidade de estilos.



117 (018)



118 (045)



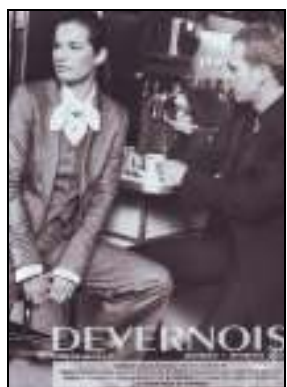
119 (147)



120 (107)



121 (148)



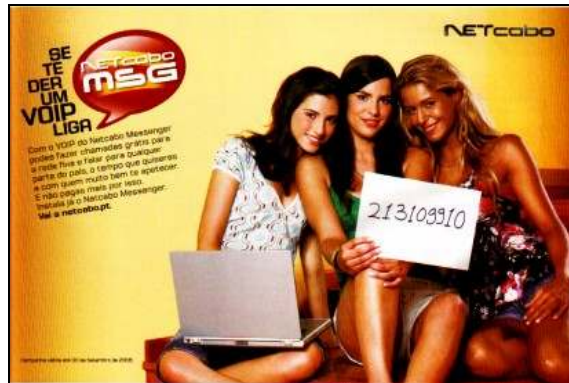
122 (040)

4. Do visível ao invisível: recursos visuais, discursos de género e ideologia nos anúncios das revistas femininas

Apesar da diversidade, um padrão em termos de vestuário parece emergir: ele é essencialmente urbano, jovem, actual, sofisticado. É também “feminino”, i.e., relacionado com o destaque de partes do corpo consideradas essencialmente femininas, como os seios e as pernas.



123 (050)



124 (145)



125 (055)



126 (137)

O vestuário pode servir para destacar o corpo ou o corpo servir para o destacar.



127 (023)



128 (015)

Nos anúncios analisados, o vestuário é na esmagadora maioria das imagens o produto que se pretende vender, mas quando é outro tipo de produtos o anunciado, este aparece ligado a conceitos que o produto ou a marca pretendem construir. O vestuário “rima”, neste caso, com o produto, seja em termos estritamente visuais (como a cor), ou em termos dos conceitos. Parece que aqui o vestuário será menos uma forma de expressão criativa individual e mais um acessório adicional que permite dizer alguma coisa sobre o produto ou sobre os conceitos da marca.



129 (151)



130 (122)



131 (019)



132 (064)

No entanto, a escolha mais marcante em termos de vestuário é mesmo a ausência de roupa, ainda que se possa ficar com a ideia de que é o enquadramento a impedir-nos de a ver. O efeito é o mesmo.

4. Do visível ao invisível: recursos visuais, discursos de género e ideologia nos anúncios das revistas femininas



133 (038)



134 (053)



135 (060)



136 (121)



137 (067)



138 (081)



139 (095)



140 (096)



141 (098)

A mulher sem roupa não é uma mulher, mas a mulher. A pele que veste é a do feminino e qualquer visionador(a) pode identificar-se com este “estilo”.

CENÁRIOS, FUNDOS E ADEREÇOS, OBJECTOS

Relativamente a este recurso, há uma forte componente simbólica associada, especialmente no diz respeito aos objectos e aos adereços. Tal será explorado mais à frente, quando se fizer referência aos processos simbólicos. O mesmo se passará com a relação accional dos/as participantes com os cenários, fundos, adereços e objectos e com a componente conceptual dos mesmos, abordadas na parte dedicada aos processos accionais e conceptuais.

Neste momento, procurar-se-á compreender em que circunstâncias dominam os cenários urbanos ou os naturais, os domésticos ou os sociais, os realistas e os fantasistas,

4. *Do visível ao invisível: recursos visuais, discursos de género e ideologia nos anúncios das revistas femininas*

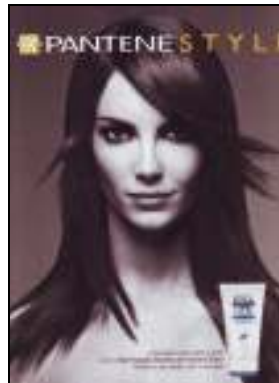
ou a ausência de cenários (fundos), remetendo para os significados associados aos mesmos.

O cenário e os fundos estão nas imagens associados com as características do produto, mas de um modo muito relevante com o tipo de mulher representada.

Os fundos são um recurso muito usado. A descontextualização dos/as participantes aponta para uma representação mais ligada à essência dos/as participantes e menos a estados transitivos; os fundos fotográficos, de vários tipos, estão particularmente presentes em imagens em que os processos conceptuais dominam. Muitas vezes são lisos e neutros ou de uma só cor; outras vezes integram elementos visuais abstractos. Pela sua natureza flexível, podem assumir diferentes conceitos, como a feminilidade, a sofisticação, a juventude.



142 (095)



143 (098)



144 (132)



145 (142)

Do Outro Lado do Espelho: Imagens e discursos de gênero nos anúncios das revistas femininas – uma abordagem socio-semiótica visual feminista



146 (068)



147 (036)



148 (038)

Quanto aos cenários, eles podem ser primeiramente classificados como exteriores e os interiores. Os exteriores podem remeter para o natural ou o urbano. Os primeiros são tendencialmente luminosos e apontam para formas de feminilidade mais suaves e menos sexualmente assertivas.



149 (035)



150 (064)



151 (149)



152 (054)



153 (141)

4. *Do visível ao invisível: recursos visuais, discursos de género e ideologia nos anúncios das revistas femininas*

O urbano é frequentemente nocturno e relaciona-se com significados à sofisticação e a uma feminilidade menos conservadora.



154 (150)



155 (128)



156 (049)



157 (106)



158 (101)

Em ambos os tipos de cenários exteriores, há a destacar uma componente fantasista ou irrealista, que resulta de vários recursos visuais, nomeadamente os ligados à modalidade. Apesar de estarmos perante cenários, e não fundos, há ainda alguma descontextualização.

Quanto aos cenários interiores, podem ser domésticos ou referirem-se a espaços sociais ou públicos. Relativamente aos primeiros, a presença das mulheres neste tipo de ambiente é rara (ao contrário da representação tradicional do feminino na publicidade). Para além disso, os pormenores são poucos e a forma de iluminação remete para algum irrealismo, não se sabendo com certeza de se trata de facto de um ambiente doméstico. Nestes ambientes, as mulheres aparecem sozinhas, como aliás em quase todas as imagens, e há conotações ligadas ao alheamento e ao recolhimento, por um lado, permitindo ao/à

visionador(a) entrar na sua vida, ou à disponibilidade sexual, estas acompanhadas por um sedutor olhar directo para o/a visionador(a).



159 (007)



160 (037)



161 (061)



162 (074)



163 (056)



164 (008)

Os espaços interiores públicos ou sociais são pouco comuns, ao contrário dos exteriores urbanos também públicos que foram destacados. Encontram-se exemplos deste tipo de cenários nos quais a mulher parece ter mais tendência para aparecer acompanhada (de

4. *Do visível ao invisível: recursos visuais, discursos de género e ideologia nos anúncios das revistas femininas*

homens, em três dos casos e da mãe, num dos casos). Os cenários relacionam-se com o lazer (o café e o avião), mas também com o trabalho (um estúdio de gravação, um estúdios fotográfico e uma *passerelle*). Nos ambientes de trabalho, as mulheres representadas apenas dão a ver o seu corpo.



165 (024)



166 (040)



167 (111)



168 (047)



169 (048)



170 (099)

Em síntese, as participantes representadas aparecem fora do mundo, descontextualizadas, através da presença de fundos fotográficos e não de cenários. Esta recorrência (em articulação com outros recursos) salienta as participantes como objectos a serem olhados, que vivem num mundo irreal e à parte.

TIPOS DE REPRESENTAÇÃO

Dominam as estruturas de tipo conceptual. A esmagadora maioria das imagens representa este tipo de processos, ainda que em alguns dos anúncios os processos narrativos sejam os mais relevantes. Como vimos, vários processos coexistem habitualmente numa mesma imagem. No caso deste *corpus*, da recorrência dos processos visuais conceptuais se conclui que não são mostradas mulheres, mas essências femininas, construções sociais acerca do que é ser mulher, não acções sociais – os que as mulheres fazem. Trata-se, pois, de “feminilidade”, apresentada como uma essência, algo estável, remetendo para a intemporalidade desta “condição e raramente como uma narrativa. Os anúncios representam pois o que “a mulher” *é* e não o que “as mulheres” *fazem*.

Processos narrativos

Processos accionais

Os processos accionais não são dominantes, sendo os mais comuns os reaccionais, que não apontam para uma acção de facto, mas para olhares. A feminilidade é representada como reactiva e não como activa, o que poderá relacionar-se com a receptividade a impulsos, reacção e não a desejo ou acção próprias.

Dentro dos processos accionais, nos intransitivos não há acção sobre o mundo ou os outros, porque os vectores não ligam os participantes a outros participantes (humanos ou não). Como vimos na análise dos participantes e dos objectos e cenários, numa esmagadora maioria das imagens, as mulheres aparecem sozinhas e, muitas vezes,

4. *Do visível ao invisível: recursos visuais, discursos de género e ideologia nos anúncios das revistas femininas*

desprovidas de objectos sobre os quais agir, o que limita a possibilidade de acções sobre o mundo representado e concentra a possibilidade de acção em si. Os exemplos incluem fazer exercício, erguer as mãos, os braços, caminhar, saltar, movimentar o corpo, beber.



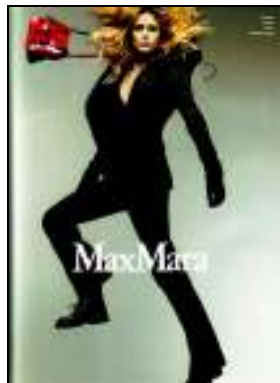
171 (002)



172 (052)



173 (069)



174 (089)



175 (135)

Considera-se aqui que, quando a mulheres agem sobre o seu próprio corpo – tocar na face, no corpo, no cabelo – estar-se-á perante acções intransitivas, uma vez que o objecto da acção é o seu próprio corpo, e não propriamente outro participante.



176 (009)



177 (019)



178 (022)



179 (095)



180 (096)

Este tipo de acção sobre si própria é limitado a toques ritualizados (não-funcionais), que se destinam a destacar a sua beleza ou a criar uma representação do seu corpo como objecto precioso (Goffman, 1979) Têm pois uma forte componente simbólica, assumindo-se, em alguns destes exemplos, mais como um processo simbólico-atributivo, como veremos mais adiante, do que como uma acção.

Nos processos transitivos, o tipo de acção sobre o mundo também é limitado e também inclui acções sobre o seu próprio corpo, ainda que mediadas por objectos. Os objectos sobre os quais age são dirigidos para si própria, destinando-se a cuidar do seu corpo ou da sua beleza, ou simplesmente, fazem parte da sua aparência, como é frequentemente o caso dos acessórios ou do vestuário. Assim, a acção da mulher é predominantemente construída como dirigindo-se a si enquanto corpo.

4. Do visível ao invisível: recursos visuais, discursos de género e ideologia nos anúncios das revistas femininas



181 (026)



182 (038)



183 (139)



184 (144)



185 (015)



186 (018)



187 (083)



188 (084)



189 (136)



190 (151)

Noutras situações, é de elementos do cenário que se trata. Vectores emanam das figuras femininas dirigindo-se àqueles elementos, mas, apesar da presença dos vectores estas acções concentram-se em apoiar o corpo de modo a exibí-lo.



191 (013)



192 (037)



193 (055)



194 (114)



195 (137)

Uma situação diferente é a de representações de processos accionais transitivos de mulheres e outros/as participantes humano/as, em que haverá uma componente mais marcada em termos de vectores. Trata-se de saber como é representada a acção feminina, face a quem e o que isto significa. Este tipo de processos é, de algum modo raro, e menos ainda são as representações em que este processo é dominante. Quando estes processos (accionais transitivos) incluem um ou mais homens, as situações representadas são diversas, mas apontam para uma mais marcada actividade masculina. As mulheres são construídas como menos activas do que os homens, o que pode relacionar-se, em termos de sexualidades, com a dicotomia homem activo/ mulher passiva.

Quando eles agem, as acções são de diversos tipos e a componente de acção pode ser mais ou menos marcada, mas apontam para uma componente erótica, sexual ou romântica. Na imagem 196, ele fotografa-a, capta a sua essência visual, debruçando-se sobre a sua zona genital, ela é o alvo da acção. O mesmo acontece na imagem 199, na qual o homem cria um forte vector, com os seus braços, com o movimento do seu corpo e com o olhar (processo reaccional transitivo), em direcção à mulher. Ou outro exemplo é uma acção em que ele corre para ela (os braços formam o vector) – imagem 198. Na imagem 197, é o homem abraça mulher e bebé enquanto a mulher abraça o bebé; ela é o alvo de uma acção dele – homem age sobre mulher – ela age sobre o bebé numa espécie de cadeia de protecção. A imagem 201 apresenta uma excepção numa imagem secundária: é a mulher a “manipular” o elemento masculino. Porém, o anúncio promove um tratamento de beleza – o universo de feminino, em que ela é a “expert” e ele o objecto, sujeito ao tratamento.

Do Outro Lado do Espelho: Imagens e discursos de género nos anúncios das revistas femininas – uma abordagem socio-semiótica visual feminista



196 (099)



197 (011)



198 (035)



199 (119)



200 (038)



4. Do visível ao invisível: recursos visuais, discursos de género e ideologia nos anúncios das revistas femininas

Com excepção deste caso, a acção é dele e ela reage. No entanto, não reage ao homem, e sim à presença do visionador (seja com o olhar, seja com a pose e a saliência – recursos que serão explorados mais adiante). Há alguma passividade dela em relação à acção dele, não sendo a relação heterossexual construída como equilibrada, e apontando para uma feminilidade ausente ou desinteressada deste tipo de relação. A relação heterossexual parece ser construída para fora.

Uma excepção parece ser a imagem 201, na qual os vectores são bidireccionais, o que aponta para uma relação equilibrada em termos de actividade / passividade também em termos de sexualidade: nus, abraçam-se. No entanto, e como se explorará mais adiantes, do modo como a relação é construída para o/a visionador(a), há um desequilíbrio de género.



201 (032)

Em duas imagens, temos uma feminilidade mais activa: na imagem 202, inverte-se a relação de homem agente e mulher que reage para o visionador – o contrário acontece; na imagem 203, é ela que toca as nádegas do anjo e é ele que reage através da expressão facial e do modo como se vira para o/a visionador(a).



202 (036)



203 (041)

No entanto, quando são as mulheres a agir, trata-se de situações nas quais a sexualidade é construída como desviante, através de vários recursos visuais, mas também com a presença de um outro elemento humano. São criados triângulos amorosos ou sexuais.

No que diz respeito a processos accionais transitivos entre mulheres, dominam as acções de abraçar, apoiar corpos ou entrelaçá-los. É uma relação baseado no corpo. Nas imagens em que as mulheres são representadas como tendo uma relação mãe-filha, o movimento de apoio é realizado pelas filhas e o alvo desta acção são as mães.



204 (028)



205 (029)

4. *Do visível ao invisível: recursos visuais, discursos de género e ideologia nos anúncios das revistas femininas*



206 (111)

O movimento de apoiar, abraçar, entrelaçar, também está presente nas representações de amizade entre mulheres, mas estes exemplos são muito raros (apenas as imagens 207 e 208).



207 (093)



208 (125)

Os processos accionais (especialmente os transitivos) entre mulheres não são frequentes, os processos conceptuais dominam, apesar de as imagens que representam mais que uma mulher serem raras. As mulheres não são mostradas a fazer, a agir umas em relação às outras ou com as outras, sendo antes representadas como essências do feminino e posando juntas para o/a visionador(a).

Processos reaccionais

Quanto aos processos reaccionais, os mais comuns são intransitivos – olhar para algo fora da imagem, o que também é bastante pobre em termos de acção (os olhares em

direcção ao visionador não se incluem nesta categoria e são frequentes). Além disso, é frequentemente o olhar para fora da imagem articular-se com estruturas conceptuais (portanto desprovidas de acção), ser um olhar alheado ou ausente e associar-se a poses estáticas ou de exibição corporal e toques ritualizados (o que mantém um papel pouco activo). Por vezes é o olhar vazio, do corpo que apenas se dá a ver, a boneca de cera, outras, a auto-absorção em si, como corpo, fornecendo a imagem como que uma espreitadela voyeurista.



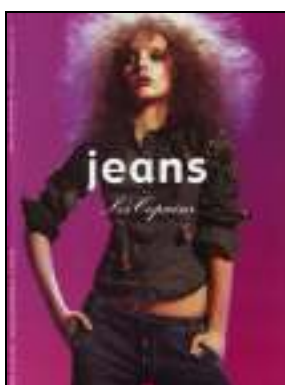
209 (007)



210 (015)



211 (050)



212 (077)



213 (101)

4. *Do visível ao invisível: recursos visuais, discursos de género e ideologia nos anúncios das revistas femininas*



214 (097)



215 (141)



216 (146)



217 (024)

Por outro lado, tratar-se-á talvez mais de uma negação do olhar directo, do contacto, com o/a visionador(a) do que a construção de um ambiente de acção na imagem em que as mulheres reagem a algo que não vemos.

Quando se representam mulheres a reagir com o olhar a outros participantes (processos reaccionais transitivos) os objectos desse olhar são um bebé (imagem 218), um cartaz (imagem 219), um balão (imagem 220).



218 (010)



219 (017)



220 (020)

São processos raros e que deixam de fora possibilidades de olhar, por exemplo, para outros participantes humanos, nomeadamente masculinos. É o contrário que acontece: homens olham para mulheres (elas são o fenómeno e não o sujeito que reage): as imagens 196 e 199 (às quais já fizemos referência), o que aponta mais uma vez para a inactividade até no olhar.

Em nenhuma das imagens uma mulher olha para um homem, o que aponta para uma construção da feminilidade como objecto do olhar e não como sujeito que olha. Uma construção da abordagem feminina ao sexo oposto como não-activa e da masculinidade como não susceptível de ser observada.

Se em cima se apontou para uma feminilidade narrativa assente mais na reacção do que na acção, pela relevância dos processos reaccionais, não se pode aqui deixar de apontar para a ausência de uma narrativa feminina, ainda que reaccional.

No entanto, e como se verá, os processos de olhar por parte de mulheres são absolutamente centrais; de qualquer forma, trata-se de relações com o/a visionador(a) e não com participantes representados; aliás, o que foi dito acerca dos processos reaccionais mostra que mesmo os olhares para fora da imagem parecem implicar o olhar de um visionador(a), apesar de ele não ser explicitamente reconhecido. Veremos este aspecto mais à frente.

Processos conceptuais

4. *Do visível ao invisível: recursos visuais, discursos de género e ideologia nos anúncios das revistas femininas*

São, como foi referido, os mais numerosos nas imagens analisadas e estão presentes mesmo quando há processos narrativos relevantes.

Processos analíticos

Os processos conceptuais mais comuns são os analíticos, aqueles que relacionam os participantes em termos de todo e partes. Nestas imagens, as mulheres e os homens são os portadores (o todo) das partes que os constituem (os atributos possessivos). Estes processos são os mais frequentes, uma vez que os/as participantes humano/as são constituído/as por partes dadas a ver nas imagens. No entanto, e apesar de todas as imagens incluírem, de algum modo, este tipo de processos, eles são mais marcados enquanto analíticos em imagens que têm determinadas características formais (como já foi referido): fundo neutro, abstracto, insubstancial ou desfocado e colocação da mensagem linguística dentro da imagem (sobreposta).



221 (027)



222 (053)



223 (098)



224 (110)



225 (085)

Os atributos que as participantes exibem relacionam-se com os produtos anunciados, podendo ser vestuário e acessórios, ou atributos propriamente corporais como a pele, o cabelo, os lábios. De facto, são estes atributos os mais destacados no conjunto das imagens e em cada anúncio diferentes atributos são evidenciados, apoiando-se a imagem em diferentes recursos visuais para os destacar, de modo a tornar visíveis os efeitos, os benefícios dos produtos. Ainda que não tivéssemos acesso ao produto específico anunciado seria fácil percebermos de que tipo de produto se trata: batom (imagem 221), creme facial (imagem 222), produto capilar (imagem 223), jóias (imagem 224), vestuário (imagem 225). A essência e o significado das participantes são construídos como fruto do uso do produto e em função desses produtos ligados ao corpo e à aparência física. A essência destas mulheres é construída como sensorial, superficial, e o seu significado como emanando dos produtos que as constituem.

Por outro lado, os participantes humanos são mostrados como constituídos por atributos especificamente que lhes atribuem significados ligados à sua pertença sexual e de género, isto é, como homens ou como mulheres. A construção de uma essência do masculino e do feminino é feita através de atributos possessivos marcadamente femininos ou marcadamente masculinos (exteriores ao seu corpo – como os que vimos anteriormente – ou corporais, anatómicos). Para as mulheres, os mais se destacam são os seios, a pele nua, as feições delicadas, os longos cabelos, etc.; para os homens, traços mais fortes angulares e musculados são enfatizados.

Para as mulheres, a parte pode aparecer como separada do corpo, fotograficamente fragmentada⁵², abstraindo-se partes do corpo da totalidade da pessoa e sendo o significado construído a partir dessas partes.

⁵² “*Cropped*” na terminologia de Trevor Millum (citado em Winship, 1987a: 25).

4. *Do visível ao invisível: recursos visuais, discursos de género e ideologia nos anúncios das revistas femininas*



226 (023)



227 (033)



228 (034)



229 (078)



230 (138)

O todo feminino aqui é representado como um conjunto de partes fragmentadas e dos seus corpos e significado metonimicamente como o sensual, o sexual, o erótico (a este propósito, ver Goldman, 1995; Mota-Ribeiro, 2005b; Winship, 1987a). É exactamente a separação do todo que permite a erotização do corpo e a construção do significado do todo como sendo essencialmente aquilo que é passível de ser sexualizado. Também se trata de despersonalizar, uma vez que, nestes casos, é a face que é elidida, a marca do individual, sendo a mulher reduzida à carne e ao corpo generalizável como feminino (as ancas, os seios, as nádegas, os genitais).

Para além destes processos analíticos em que cada participante humano/a é constituído/a por partes, algumas imagens que mostram homens e mulheres apontam para um outro participante: o casal heterossexual, constituído por duas partes (é um processo analítico exaustivo: todas as partes que constituem o todo aparecem). As imagens dão a ver um homem e uma mulher muitas vezes ligados pela noção de complementaridade e de semelhança em termos das acções que empreendem ou do olhar, ou ainda do modo como

se vestem, do cabelo, da classe social e da etnia, como se estivessem destinados um ao outro, e fossem complementares. A unidade casal e a complementaridade das partes são reforçadas através de recursos visuais diversos. Nas imagens 231 e 232, são os processos accionais de abraçar e o posicionamento das partes em termos composicionais (juntas e simetricamente colocados, na 231, e juntas e isoladas da participante não-casal, na 232).



231 (032)



232 (036)

As semelhanças visuais estão presentes nas imagens que se seguem (imagem 233, 234, 235 e 236).



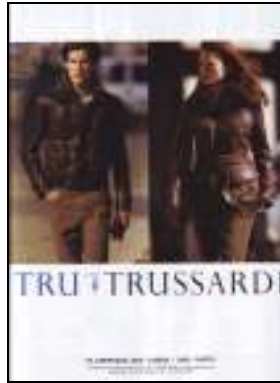
233 (041)



234 (047)



235 (133)



236 (134)

O casal heterossexual é construído como composto por duas partes que são complementares e diferentes. A heterossexualidade construída nas imagens baseia-se na ideia de que existe um homem para uma mulher (ou vice-versa) e de que eles terão, por um lado, coisas em comum, por outro, diferenças, sendo nessa diferença que se fundamenta a complementaridade. Baseia-se numa combinação de uma mulher visivelmente feminina com um homem visivelmente masculino. A essência, o significado do participante casal emerge nesta dualidade.

A questão da semelhança homem/mulher será explorada nos processos classificativos, uma vez que estas imagens os utilizam precisamente para a destacar.

Processos classificativos

Os participantes que mais se prestam nestas imagens a serem construídos através de processos classificativos são os produtos anunciados, e não os participantes humanos, sendo a representação de gamas de produtos bastante frequente. Os recursos visuais utilizados reforçam a similaridade dos participantes – aparência semelhante, distribuição simétrica no espaço, mesmo tamanho e orientação face aos eixos, etc. – e efectivam o carácter estável das classificações – descontextualização, fundos neutros, etc.

Nestas imagens, os processos classificativos dos produtos articulam-se com outros processos conceptuais (analíticos e simbólicos) por parte das participantes femininas. As mulheres aparecem como quem deve utilizar vários produtos complementares da mesma linha (o hidratante, o creme, o tónico, o gel de banho) ou

escolher de entre produtos que não são usados simultaneamente (escolhem uma fragrância, uma cor de cabelo, de batom, um *design* no cartão de crédito).

No primeiro caso, as participantes femininas, na sua aparência, resultam do uso dessa gama e incorpora, visualmente as qualidades comuns da linha de produtos (a frescura, o saudável...).



237 (053)



238 (138)

No segundo caso, a ênfase é numa escolha, que pode ser construída implicitamente, como na imagem 239, referindo-se a diversidade para se adequar a cada mulher. Neste caso, tal como anteriormente, a mulher incorpora visualmente uma qualidade comum, estável, permanente da classe de produtos: a suavidade.



239 (081)

Na imagem 240, são a cor e o brilho natural aquilo que os produtos classificados têm em comum e que aparecem linguisticamente (no nome do produto e no *slogan*) e visualmente (na mulher e no cenário).

4. *Do visível ao invisível: recursos visuais, discursos de género e ideologia nos anúncios das revistas femininas*



240 (094)

A escolha pode também ser mais explicitamente reconhecida. Na imagem 241, visualmente, com o leque (o leque de escolhas) e linguisticamente (“Escolha o que vai consigo”). Neste caso, a diversidade de mulheres que corresponderá à gama das escolhas é abstractamente representada por uma mão feminina. Na imagem 242 e na imagem 243, a escolha é visualmente explicitada na mulher (vemos que ela usa aquela cor de cabelo, que ela usa aquela cor de batom) e, na imagem 243, também no texto (“use a minha cor: Louro Dourado 73”).



241 (092)



242 (096)



243 (146)

A ideia é a da escolha adequada a cada mulher, ao que cada mulher é individualmente e na sua diversidade. No entanto, a diversidade no feminino é construída aqui como diversidade baseada em características visuais e na escolha do aspecto pretendido.

Relativamente aos participantes humanos, como vimos, não são frequentemente construídos de forma classificativa. No caso das mulheres, elas não são representadas como membros da classe das mulheres, como membros típicos dessa categoria que as abrange. A raridade destes processos estará relacionada com insistência em representar as mulheres sozinhas, o que os impossibilita. A sua feminilidade (o significado “ser mulher”) é estabelecida de uma forma mais marcada através de processos de tipo simbólico e não tanto de processos classificativos, como veremos.

No entanto, estas classificações são importantes, uma vez que nas imagens em que se opta por processos classificativos é necessário que o/a visionador(a) perceba os/as participantes como membros de uma determinada classe, é interessante perceber que características típicas, comuns, que semelhanças entre os membros são visualmente destacadas. Em imagens com mulheres e homens, poder-se-á ver uma cisão menos marcada entre a classe de homens e a classe de mulheres e processos que destaquem as suas semelhanças como seres humanos e não as suas diferenças?

A questão da heterossexualidade a que fizemos referência acima volta aqui a ser central de um modo semelhante. Se as partes que constituíam o casal eram marcadas pela diferença e pela complementaridade, aqui percebemos que os processos classificativos se articulam com os analíticos (numa mesma imagem) para construir uma determinada

4. *Do visível ao invisível: recursos visuais, discursos de género e ideologia nos anúncios das revistas femininas*

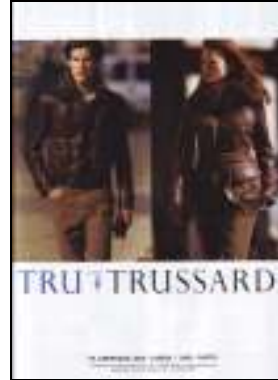
representação da sexualidade e da heterossexualidade. Nos classificativos, são as semelhanças entre homens e mulheres que são destacadas visualmente.



244 (041)



245 (133)



246 (134)

Os recursos utilizados para os construir como membros típicos de uma classe, os heterossexuais, semelhantes na atracção pelo sexo oposto, são o número de participantes (um para um), a simetria composicional, a mesma orientação face ao/à visionador(a), o mesmo tamanho e as semelhanças em termos de aspecto e vestuário, o que aponta para a mesma classe social, etnia e estilo de vida. Este traço da representação reforça um ao qual já fizemos referência: a complementaridade. A semelhança é construída nos anúncios com base na orientação sexual que marca a classe a que pertencem.

E no caso das imagens só com mulheres? Que tipos de classificações as marcam e como são visualmente construídas? As participantes são construídas como membros da mesma classe com recurso a elementos visuais semelhantes. A simetria e igual distância entre as participantes, o mesmo tipo de beleza, de vestuário, de acção, expressão facial, e a mesma orientação face ao/à visionador(a). O carácter estável da classificação é visualmente explicitado através dos cenários de tendência abstracta e a profundidade reduzida.



247 (125)



248 (145)



249 (147)



250 (150)

As participantes são classificadas como mulheres, no entanto, está também em jogo o tipo de mulher. Mulheres belas, jovens, activas e sorridentes (na imagem 247), meninas sedutoras e atrevidas (na 248), mulheres sedutoras, frias, um tanto misteriosas, com atitude (nas imagens 249 e 250). Nestas últimas, a semelhança visual é de tal modo grande (entre os membros da classe) que é a pose e variações no mesmo tipo de vestuário que as distinguem. É como que várias facetas visuais de uma mesma mulher.

Os processos classificativos, e a consequente percepção de que estas mulheres pertencem a uma mesma classe genérica, poderiam resultar na construção de imagens de empoderamento feminino, de poder colectivo de classe. Tal não acontece. Em primeiro lugar, a 'união feminina' limita-se a três mulheres (parece se o número máximo dos membros da classe representados), o que limita a percepção dos membros como um grupo de facto, com poder de acção. Por outro lado, são os aspectos físicos dos membros da classe (serem belas e sedutoras) que constroem a sua pertença à classe. O que aqui se destaca é que ser membro típico desta classe é ter um determinado tipo de corpo – é esta a

característica típica, independentemente das variações de estilo dos membros. Temos a “mulher”, branca, jovem, bela, magra, sedutora, ou seja, o corpo, um determinado corpo como “mulher”. Os processos classificativos, aliás, pressupõem a cristalização das características, o destaque da natureza intemporal da classificação e, portanto, uma tendência para a essencialização do feminino e a mulher genérica, muito mais do que a diversidade.

Processos simbólicos

Interroga-se aqui estes processos ao longo de duas linhas: como é que são construídos visualmente os significados simbólicos para as mulheres (e homens) ou como é que estas os constroem – por sugestão ou por atribuição; que significados simbólicos são conferidos às figuras femininas (e masculinas) ou que significados conferem elas aos produtos?

Simbólico-atributivos

Neste tipo de processo há, como vimos, um portador e um atributo simbólico. A identidade ou significado são criados a partir de algo exterior por atribuição. Porém, e como se verá, os processos sugestivos estão muitas vezes simultaneamente presentes, na mesma imagem, para reforçar as características dos atributos simbólicos. Para que haja transferência / atribuição ao portador é necessário que exista um sistema de significados pré-existentes para o/a visionador(a) em que o atributo já significa (portanto, em que o atributo está já associado a determinados valores simbólicos) ou que imagem efective a atribuição através de diferentes características pictóricas formais, que já referimos e que exploraremos nos anúncios.

Aqui é o atributo simbólico que define aquilo que o participante significa aquilo que ele é, a sua identidade; no entanto, o participante pode ser humano ou pode ser o produto. Em última instância, os significados construídos são sempre devolvidos ao produto, uma vez que se trata de criar uma imagem para o mesmo de modo a vendê-lo, mas tal é feito de diferentes formas inter-relacionadas.

Nos anúncios é frequente que o produto seja o portador cujo significado é criado por correlação com as participantes femininas (atributos simbólicos). Isto significa que a identidade do produto é definida pela mulher mostrada. É a mulher, portanto, a criar um significado para o produto. No entanto, aqui importa-nos particularmente, não a identidade do produto em si, mas essencialmente os atributos simbólicos femininos que são utilizados (a mulher como atributo simbólico) e destacados e os significados e identidades femininas que são construídas (a mulher como portadora). Isto porque nas imagens temos vários processos simbólico-atributivos simultâneos.

A mulher adquire o seu significado de várias formas, a mais marcante das quais tem que ver com o seu próprio corpo, mas podem também ser usados, como veremos mais à frente, outros objectos/atributos simbólicos “exteriores” para conferir determinados significados às participantes femininas e, logo, ao produto.

Quando é o corpo, nas suas várias vertentes que está em causa, uma das características formais mais salientes é que o corpo é “apontado”, não necessariamente de forma explícita, mas através do toque ritual ou de uma gestualidade que não pode ser interpretada como outra acção que não destacar esse atributo e torná-lo visível para o/a visionador(a). A acção de tornar visível é reforçada muitas vezes pelo olhar directo da figura feminina para o/a visionador(a). Outras características formais podem estar presentes para destacar o atributo simbólico corpo, como seja tornar os atributos particularmente salientes, nomeadamente através da iluminação, focagem, colocação no “foreground”, ou através do enquadramento (cortando, deixando de fora o que é menos relevantes). A identidade feminina é definida por correlação a corpo, pele nua, face, pernas, seios, glúteos, cabelo.



251 (004)



252 (019)

4. Do visível ao invisível: recursos visuais, discursos de género e ideologia nos anúncios das revistas femininas



253 (048)



254 (055)



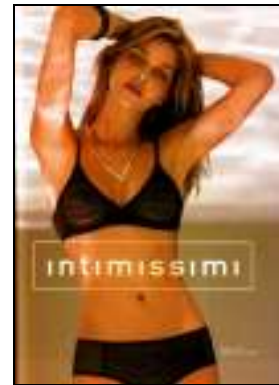
255 (064)



256 (086)



257 (081)



258 (063)



259 (100)



260 (137)



261 (105)



262 (060)



263 (023)

Quando são usados vários objectos/atributos simbólicos “exteriores” para conferir determinados significados às participantes femininas e, logo, ao produto, a efectivação formal da relação simbólico-atributiva, a característica mais saliente dos atributos é que são convencionalmente associados a valores simbólicos. Alguns exemplos são cavalo, sela e chicote, flores vermelhas, cama, das asas, da natureza, da água, véus matrimoniais, objectos luxuosos (avião privado, pérolas, etc.), estrelas, corações, entre outros.

Um conjunto de imagens constrói uma identidade feminina relacionada com a força, a determinação e/ou a rebeldia / subversão.



264 (001)

A força é simbolizada pelo cavalo montado, pela sela e pelo chicote. A ideia da mulher forte, dominadora e a cavalo remete para o mito das Amazonas.

4. *Do visível ao invisível: recursos visuais, discursos de gênero e ideologia nos anúncios das revistas femininas*



265 (003)

Utiliza-se nesta imagem a referência a uma estrela rock que é, em si, um símbolo da luta pelos direitos humanos. A figura feminina incorpora fisicamente as suas características físicas e pode, como diz o anúncio ajudar o mundo. Os traços não são tipicamente femininos.



266 (006)

O coração partido tatuado simboliza a capacidade desta mulher lidar com um desgosto amoroso; é a mulher que diz “sayonara” e desafia com o olhar e a pose, numa atitude convencionalmente masculina.



267 (043)

A identidade da mulher na imagem 267 constrói-se a partir da subversão das asas (celestes), que se transformam num gesto físico de irreverência. Na imagem 268, rebeldia e subversão são significados pelo muro de *graffiti*.



268 (106)

A identidade feminina é também construída a partir de símbolos que se relacionam com a beleza natural, com a beleza como algo intrinsecamente feminino, e com a suavidade. Elementos da natureza como as flores, a água, as plantas, o sol são utilizados.

4. Do visível ao invisível: recursos visuais, discursos de género e ideologia nos anúncios das revistas femininas



269 (094)



270 (053)



271 (146)



272 (038)



273 (148)

Símbolos relacionados com a infância e o imaginário dos desenhos animados antigos (como o Mickey) são utilizados na imagem 274 para construir uma identidade ligada à inocência e à tradição.



274 (045)

A identidade da mulher como sedutora, objecto erótico e/ou sexualmente disponível é construída a partir de atributos simbólicos com conotações sexuais como a cama e a nudez, à mistura com alguns elementos ligados a fantasias sexuais: a mulher anjo/demónio – que

é a menina de laço cor-de-rosa e olhos quase demoníacos, ou a noiva pura de sapatos negros, sexualmente disponível, um presente desembulhado do seu invólucro de véus brancos –, ou a menina urbana que incarna a fantasia rural, de chapéus de vaqueiro, forquilha e feno.



275 (056)



276 (025)



277 (117)



278 (116)



279 (140)

4. *Do visível ao invisível: recursos visuais, discursos de género e ideologia nos anúncios das revistas femininas*

Sexualidade é também o que está em causa na imagem 280 onde os genitais femininos são construídos simbolicamente como algo preciso, como um diamante.



280 (033)

A mulher sexual, mas essencialmente romântica e apaixonada está presente na imagem 281, através do atributo simbólico rosas vermelhas.



281 (032)

O luxo, a sofisticação, a classe social elevada parte da identidade feminina construída em alguns dos anúncios, a partir de atributos simbólicos como o avião privado, o piano de cauda, a cidade cosmopolita, com os seus arranha-céus, as estrelas icónicas.



282 (111)



283 (109)



284 (049)



285 (144)

Outra situação é aquela em que a mulher é o portador e o significado é criado por objectos (tal como no caso anterior), mas neste caso são os produtos a criar uma identidade para as participantes femininas, sendo pois os atributos simbólicos.

De realçar algo que se depreende do que foi dito. Da dificuldade de isolar os vários processos atributivos presentes, pois, por exemplo, se a identidade da mulher parece vir do relógio que usa, o significado do relógio é construído também através da mulher como atributo simbólico, do que sabemos que a sua aparência significa para nós. A justaposição de mulher e relógio ou mulher e carteira resulta na gramática do anúncio, como diria Williamson, sem que seja necessária uma ligação. Eles são colocados no anúncio em termos do pressuposto de que têm o mesmo significado (1978).

Apesar disto, em alguns casos, o destaque formal dos produtos parece apontar para um “a identidade desta mulher vem do produto, a sua essência resulta do uso deste produto”, ainda que haja processos simultâneos e complexos. Isto é especialmente verdade quando o produto está no corpo, como é o caso particular do vestuário, em que evidenciar um pode

4. *Do visível ao invisível: recursos visuais, discursos de género e ideologia nos anúncios das revistas femininas*

implicar evidenciar o outro – é o caso da imagem 288 – mas muitas vezes também dos acessórios. Este tipo de produto é o mais recorrentemente utilizado para conferir um determinado tipo de feminilidade, o que necessariamente cruza com o corpo. A pose exagerada, despropositada, o toque nesses objectos simbólicos, o acto de os mostrar ao/à visionador(a), são recursos visuais bastante utilizados. Porém, o exagero do tamanho dos produtos, a sua localização, iluminação, tipo de focagem e contraste de cor são também utilizados nesta construção.

O vestuário é tocado ritualmente ou exageradamente mostrado pela pose.



286 (015)



287 (018)



288 (127)

O acto de mostrar, com uma gestualidade quase teatral o atributo está também presente noutros produtos. Geralmente, o objecto também é posicionado perto do/a visionador(a) (imagens 289 e 290). No caso das imagens 291 e 292, ao gesto ritual de mostrar junta-se o exagero em número.



289 (026)



290 (102)



291 (079)



292 (110)

O atributo simbólico pode ser também destacado pelo tamanho exagerado, um recurso muito utilizado, que é aqui combinado com a iluminação e colocação no “foreground” (nas imagens 293 e 294), com o contraste de cor (imagem 295).



293 (130)

4. *Do visível ao invisível: recursos visuais, discursos de género e ideologia nos anúncios das revistas femininas*



294 (022)



295 (126)

O contraste de cor funciona como recurso nas imagens 296 e 297. Na primeira, também o gesto ritual está também presente, e na segunda, destaca-se a posição não equilibrada, dinâmica, do objecto.



296 (095)



297 (089)

Na imagem 298, combina-se alguns dos aspectos formais anteriores – tamanho, a posição, a iluminação, o toque ritual – com a descontextualização do atributo (parece estar fora do sítio). A mulher da imagem 299 adquire também o seu significado através da descontextualização das sapatilhas.



298 (064)



299(044)

Nestes anúncios, em lugar de um “eu sou corpo”, “a minha identidade reside no meu corpo”, “o meu significado é o meu corpo” – como vimos no primeiro conjunto de imagens neste ponto (p. 242 e ss.). Temos aqui um “eu sou resultado do produto”, “a minha identidade vem do produto”. A mulher adquire a seu significado através de produtos de consumo ligados à feminilidade tradicional – produtos de beleza e de moda – o que implica uma construção do feminino ligada à aparência e ao corpo.

Processos simbólico-sugestivos

Os processos sugestivos estão muito presentes nos anúncios, como forma de conferir aos/às participantes humano/as (portadores), especialmente às mulheres, (e também, aos produtos) características essenciais, como se emanassem deste/as. Pode dizer-se que, independentemente do processo ou do processo simbólico dominante, há geralmente uma determinada ambiência simbólica criada e, logo, um processo simbólico-sugestivo.

Pergunta-se aqui quais são os recursos da imagem que constroem um ambiente ou atmosfera simbólica, logo, de que forma é formalmente efectivada; pergunta-se também quais são os valores simbólicos que representados como emanando dos/as participantes, como constituindo a sua essência. Este tipo de processo implica que o detalhe seja desenfocado para que possa emergir uma determinada ambiência, um determinado tom da imagem. Isto é feito de várias formas. A focagem é, muitas vezes, difusa e suave, o contraste da luminosidade extremado, o brilho é exagerado – os/as participantes aparecem como vultos ou silhuetas –, utiliza-se também a redução cromática. Depois, é o modo como

4. *Do visível ao invisível: recursos visuais, discursos de gênero e ideologia nos anúncios das revistas femininas*

o detalhe é reduzido que determina que valores simbólicos são atribuídos aos/às participantes. Vejamos alguns exemplos.



300 (001)



301 (071)

A redução cromática, o céu negro, o ambiente escuro, o brilho, sugerem uma natureza feminina forte (imagem 300) e que assume formas perigosas e misteriosas, que são construídas como essências genéricas do feminino. O mesmo acontece na imagem 301, com recursos ligados à focagem, à iluminação e ao brilho. A ligação da mulher à natureza é recorrente. Na imagem 302, a ambiência natural é suave e etérea, com recurso ao brilho e à iluminação, assim como à redução cromática. Esta mulher é construída como incorporando os valores simbólicos de natureza, suavidade e luz. Suavidade através do tipo de focagem e da redução cromática é o valor associado ao corpo feminino, ou aos seus contornos, na imagem 303.

Do Outro Lado do Espelho: Imagens e discursos de género nos anúncios das revistas femininas – uma abordagem socio-semiótica visual feminista



302 (064)



303 (012)

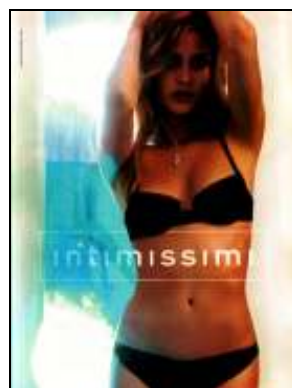
A iluminação por detrás, brilhante, enfatiza o contraste, destaca os contornos, o essencial, e confere às participantes humanas diversos valores simbólicos, como os relacionados com o estatuto social, a força, a capacidade de seduzir, à sofisticação.



304 (022)



305 (122)



306 (062)

O brilho, a beleza quase ofuscante, é o valor simbólico do feminino nas imagens 307 e 308.



307 (016)



308 (086)

4. *Do visível ao invisível: recursos visuais, discursos de género e ideologia nos anúncios das revistas femininas*

Na imagem 309 e na imagem 310, o contraste em termos iluminação (zonas muito iluminadas e zonas de penumbra) é utilizado para conferir à mulher representada uma aura de mistério e de sofisticação, podendo apontar também para o seu lado nocturno e ‘escuro’.



309 (007)



310 (102)

A sofisticação enquanto valor simbólico pode ser também construída através de uma redução cromática baseada na iluminação; mulheres vermelhas, mulheres sensuais e sedutoras na imagem 311 e na imagem 312. O valor “natural” é aqui desenfaturado em favor do humano ou artificial.



311 (058)



312 (097)

Em dois dos anúncios a essencialização dos/as participantes passa por valores simbólicos ligados mais especificamente à sexualidade e ao corpo. Ser homem ou ser

mulher constitui a essência generalizada criada pelas imagens para este/as participantes humano/as.

Na imagem 313, a valorização da atmosfera abstracta, o tipo de focagem, a iluminação no fundo, essencializam valores simbólicos de uma sexualidade ligada à família, enquanto na imagem 314, o processo baseia-se na ambiência escura, no tipo de iluminação que destaca os tons quentes dos corpos e aponta para valores simbólicos de uma sexualidade ligada à paixão.



313 (011)



314 (032)

Em suma, os processos simbólicos são muito marcantes na generalidade dos anúncios. A mulher funciona como atributo simbólico do produto, mas essencialmente como portadora de atributos simbólicos (especialmente os ligados directamente ao seu corpo, mas também os que indirectamente têm a ver com beleza, sexualidade, aparência, etc.) e como portadora, por sugestão, de características construídas como se dela emanassem – mistério, sofisticação, força, suavidade, “naturalidade”, entre outras.

Recursos visuais e significados interaccionais – ilustração

Importa nesta dimensão perceber como é que determinados recursos são utilizados na imagem para construir relações entre os/as participantes interaccionais e o mundo mostrado na imagem. Interroga-se aqui como é que as imagens interagem especificamente com as visionadoras, criando uma relação imaginária também com o produtor e sugerindo atitudes face ao mundo de género representado. Na realidade, trata-se também de saber a

quem é dirigido o anúncio. Quem é construído como visionador(a) ideal? Nesta dimensão, a articulação dos recursos é, como se destacará, particularmente importante. Os significados realizados pelos diferentes recursos criam a tal relação com o/a visionador(a) de uma forma complexa. Falar de contacto, proximidade, envolvimento, relação de poder é complicado, uma vez que as imagens podem construir a relação como próxima, ao mesmo tempo que criam uma relação de poder desequilibrada e um envolvimento reduzido, por exemplo. Apesar disso, optou-se por descrever cada um dos recursos interaccionais, destacando, sempre que possível, as suas relações.

O ACTO DA IMAGEM E O “GAZE”

Como foi destacado, as imagens “pedido” implicam um olhar directo do/a participante representado/a em direcção ao/à visionador(a), convidando portanto este/a último/a a um contacto mais próximo, a envolver-se numa relação imaginária com aquele/a. Nas imagens “oferta”, a ausência de um olhar directo implica que o/a visionador(a) contemple o/a participante representado/a, sem se envolver directamente com ele/a.

Imagens “pedido”

As imagens que interpelam o/a visionador(a) directamente são ligeiramente mais numerosas do que as imagens “oferta”. Uma contagem resulta em 79 imagens “pedido”. Duas adicionais oferecem dúvidas. Não é claro se o olhar é realmente directo. Noutros anúncios, num total de 5, óculos escuros funcionam como uma espécie de barreira entre o olhar da participante representada e o/a visionador(a). Ainda assim, o efeito parece ser mais próximo do que é conseguido com imagens “pedido” do que com imagens “oferta”, uma vez que há claramente um movimento da participante na direcção do/a visionador(a) e fica a sensação de que, na ausência de óculos de sol, o olhar seria dirigido ao/à visionador(a) (por exemplo, nas imagens 315 e 316).



315 (143)



316 (109)

Nas imagens “pedido” o/a visionador(a) é explicitamente reconhecido, pela imagem, claro, mas também pelo produtor, que tem o objectivo, de fazer algo ao/à visionador(a). No género publicitário, esta estratégia está muito presente e o olhar directo é uma excelente forma de o conseguir. Nestas imagens, os pedidos são mais dominantes. Procura-se que os visionadores se relacionem de uma forma mais emocional e subjectiva com os/as participantes. Há uma interpelação directa, um “tu” visual (Kress & van Leeuwen, 2006).

Por vezes, o acto visual da imagem é acompanhado e reforçado pelo acto escrito, dirigindo-se o anúncio ao/à visionador(a) como um “tu”, ou como um “nós” mulheres (“temos que” – imagem 321).



317 (003)



318 (006)



319 (094)



320 (105)



321 (091)

No entanto, na esmagadora maioria dos anúncios a componente visual funciona sem que seja necessário um “tu” verbal. O olhar basta para criar o pedido de contacto directo. No entanto, destaca-se aqui que apesar de se estar no recurso visual contacto, os outros recursos interaccionais se relacionam proximamente com este, sendo difícil analisá-los de forma estanque. Se o acto da imagem dá conta do contacto, o ângulo de tomada de vista e a escala de planos articulam-se com aquele para construir a posição do/a visionador(a) face a questões relacionadas com o envolvimento, a relação de poder e a proximidade.

Uma questão importante é perceber com que tipo de participantes a imagem constrói uma relação com o/a visionador(a) e que outros são deixados de fora da relação. Esta questão permite que se discuta que tipo de visionador(a) é implicado/a com a imagem. Sabe-se que no tipo de publicações em causa, o/a visionador(a) implicado/a é mulher, mas a análise do olhar directo nestas imagens permite perceber que o contacto é criado mais frequentemente pelo olhar de mulheres e não de homens, apesar de haver imagens em que ambos olham directamente para o/a visionador(a). Quando tal acontece, a sensação de equilíbrio entre ambos é maior, porque não se adivinha um visionador(a) marcado pelo género. Fica a sensação de que estas imagens poderiam dirigir-se a ambos os géneros, a consumidores masculinos e femininos. O tipo de produtos reforça esta possibilidade. Porém, estes exemplos são excepções.



322 (047)



323 (133)

A pouca quantidade de imagens que inclui homens não deixa margem para que se tirem conclusões definitivas acerca da capacidade deste recursos para genderizar o/a visionador(a). No entanto, os exemplos que se seguem dão conta de que é a mulher participante representada a estabelecer contacto com o/a visionador(a).



324 (034)



325 (035)



326 (119)

A relação de casal heterossexual é marcante nas imagens 325 e 326. As visionador(a)s são convidadas, através deste recurso, a ter uma relação com ela e não com ele. A mulher que olha é o ponto de entrada na relação, apresentada nestas duas imagens como lazer e sexualidade. A participante representada é alvo da atenção do elemento masculino, não sendo recíproca. Ela “sai” da imagem para convidar quem a olha a entrar, a participar. A mulher diz: “olha para mim na minha relação!”; “vê como sou desejada!”; “deseja ter este tipo de relação!”. Ela surge de algum modo como alheada da relação e na imagem 326 do encontro erótico que tem lugar, mas também mostra que está perfeitamente consciente da sua capacidade de o atrair e da sua condição de ser corporal e visual, que quer que o/a visionador(a) reconheça e com o qual identifique. Também aqui há significados ambíguos, uma vez que retirar-se da situação, ser o centro da atenção do outro e desviar o olhar pode ser lido como um acto de poder, com o qual o/a visionador(a) se identifica.

A questão do “gaze” é talvez ainda mais problemática quando se trata de mulheres que convidam outras mulheres a olharem para elas, sem a presença de um elemento masculino. Que tipo de posição o acto da imagem constrói para quem olha? Mulheres que olham para mulheres, como vimos na análise do recurso expressão facial, de uma forma sedutora e erotizada (em muitos casos), significa que a posição que as mulheres são convidadas a ocupar é masculina ou masculinizada, e nesse caso, necessariamente fetichista ou voyeurista? Ou será antes uma posição narcisista, em que as mulheres são convidadas a olhar para si próprias e a retirar algum tipo de prazer ou de recompensa disso?

Esta questão será debatida no capítulo seguinte. Neste momento, importa perceber o que tipo de relação estas imagens pretendem suscitar no/a visionador(a), em grande parte através das expressões faciais – remete-se aqui para o ponto anterior relativo à expressão facial, na caracterização dos/as participantes humano/as.

Quando sorriem pedem ao/à visionador(a) que entre numa relação de afinidade social com as participantes (Kress & van Leeuwen, 2006), que se identifiquem, em geral, com a sua aparência e estilo de vida, ligado à beleza. A relação de afinidade construída neste caso remete para uma felicidade baseada na aparência e no corpo, aqui apresentados como aquilo que faz sorrir estas mulheres. Ser bela, manter uma aparência jovem, ser magra são construídos como factores de felicidade e as visionadoras são construídas como alguém que também o deseja. Por outro lado, apesar desta ênfase na beleza, a relação de afinidade através do sorriso parece ser criada, na maioria das vezes, por mulheres mais comuns, menos idealizadas, o que constrói a visionador(a) como alguém mais parecida com este tipo de mulher (as imagens 327 e 328 são excepções, uma vez que se trata de celebridades).



327 (019)



328 (096)



329 (035)



330 (091)

4. Do visível ao invisível: recursos visuais, discursos de género e ideologia nos anúncios das revistas femininas



331 (136)



332 (145)

Quando olham sedutoramente para os/as visionadores/visionadoras, pretendem que os ou visionadoras as desejem, envolvendo-se numa relação de admiração e de desejo. Pretendem que as visionadoras desejem ser desejadas, como as modelos que as olham sedutoramente.



333 (116)



334 (027)



335 (016)



336 (118)



337 (056)



338 (049)

Por vezes, fixam o olhar no/a visionador(a), com alguma frieza, indiferença / “desdém” – pretendendo-se criar uma relação em que estas mulheres como se elas estivessem “acima” da visionador(a) – relação de admiração ou mesmo de inveja – isto é reforçado pelo recurso visual ângulo de tomada de vista que posiciona a visionador(a) “abaixo” da modelo; o olhar de alguém que é belo e pode apenas mostrá-lo “eu estou aqui e sou assim”; “deseje ser como eu!”.



339 (013)



340 (026)

4. Do visível ao invisível: recursos visuais, discursos de género e ideologia nos anúncios das revistas femininas



341 (025)



342 (117)

Outras vezes, a expressão parece ser mais abertamente de desafio, de força, por vezes, de rebeldia. A expressão é séria, o queixo, por vezes, erguido. “Eu sou forte e bela.”; “Deseje ser como eu!”; ou “Inveja-me!”.



343 (132)



344 (086)



345 (005)



346 (006)

A pose e a gestualidade podem também ter implicações na relação construída, podendo reforçar o tipo de relação para o qual aponta a expressão, ou criar a relação. Mãos na cintura, nos bolsos, braços erguidos, poses de desafio reforçam a criação de uma relação

entre alguém superior que se dirige a alguém inferior, o que aponta para uma relação de admiração e até de inveja.



347 (018)



348 (036)



349 (043)

As poses descontraídas, pelo contrário, tendem a criar maior afinidade e identificação.



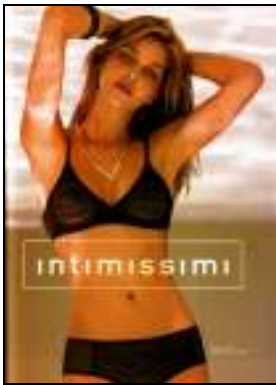
350 (125)



351 (094)

Poses sedutoras e de exibição corporal podem reforçar relações de desejo e de admiração do corpo, construindo uma posição para as leitoras relacionada com a sedução e o desejo.

4. *Do visível ao invisível: recursos visuais, discursos de género e ideologia nos anúncios das revistas femininas*



352 (063)



353 (137)

Imagens “oferta”

Neste tipo de imagens, coloca-se o/a visionador(a) na posição de alguém que tem a oportunidade de olhar sem ser visto. Na teoria de Berger (1972), aquele que olha sem ser visto adquire uma posição de poder, explorando a sua posição “escondida”. Uma espreitadela voyeurista, habitualmente relacionada com aparência e beleza (354, 355 e 356), momentos mais íntimos ou de introspecção invadida pelo/a visionador(a) (357, 358, 359 e 360) ou com o estilo de vida mostrado como glamoroso (361, 362, 363 e 364).



354 (048)



355 (058)

Do Outro Lado do Espelho: Imagens e discursos de género nos anúncios das revistas femininas – uma abordagem socio-semiótica visual feminista



356 (071)



357 (141)



358 (107)



359 (064)



360 (074)



361 (075)



362 (054)

4. *Do visível ao invisível: recursos visuais, discursos de género e ideologia nos anúncios das revistas femininas*



363 (040)



364 (052)

Este tipo de anúncios poderia perfeitamente prestar-se a uma representação mais realista do mundo, de modo a dar a ilusão de que o/a visionador(a) “entra” na vida daqueles que são representados e vê como vivem. No entanto, isto não acontece frequentemente; a modalidade é reduzida, sendo o mundo explorado pelo/a visionador(a) muito pouco mundo vivido e mais mundo idealizado. O objectivo destas imagens parece ser não permitir “espreitar pelo buraco da fechadura”, mas antes, à maneira referida por Berger (1972), dar ao/à visionador(a) a oportunidade de explorar visualmente, esteticamente esse mundo, retirar prazer em olhar, sem que seja confrontado com o olhar dos/as participantes. Imperturbado/a, o/a visionador(a) pode observar o universo visual mostrado.

Por outro lado, as imagens podem ser uma oferta, mas o texto um pedido – o “tu” é, neste caso, verbal. As imagens que se seguem são exemplos: “Aprenda a sua profissão de sonho” (365); “Não deixes que uma noite vire a tua vida do avesso” (366).



365 (020)



366 (032)

Nas imagens “oferta”, “pedido” verbal, é comum que a imagem do/a participante seja parcial, não aparecendo a face, para que seja possível que a visionador(a) se substitua no corpo representado. Em vez do confronto da visionadora com alguém que se dá ao olhar, trata-se aqui do confronto da visionadora consigo própria, com um “eu” e não com um “outro”. Trata-se “do seu bebé”, “da sua linha”, do “seu corpo”, “da sua pele”.



367 (011)



368 (012)



369 (023)



370 (138)

Um outro aspecto é interessante nas imagens “oferta”. Apesar de o contacto ser menos directo, outros recursos visuais interaccionais aumentam a relação necessária do/a visionador(a) com a imagem e particularmente com os seus participantes representados, como o ângulo horizontal – construindo envolvimento – ou a escala de planos – construindo proximidade. Veremos esses aspectos nos pontos que se seguem.

TAMANHO DO ENQUADRAMENTO / ESCALA DE PLANOS

4. *Do visível ao invisível: recursos visuais, discursos de género e ideologia nos anúncios das revistas femininas*

Em termos de relações simbólicas entre o/a visionador(a) e a imagem, o tamanho do enquadramento realiza uma maior ou menor proximidade social (Hall, 1964) daquele face ao mundo mostrado. Como já se referiu não se trata de distâncias reais mas simbólicas, sendo feitas opções no sentido construir visualmente pessoas, objectos, locais como sendo próximas ou distantes face à realidade social do/a visionador(a), apesar destes recurso dizer respeito a uma distância visual entre o motivo e a objectiva.

Em geral, os planos utilizados realizam proximidade, constroem pois uma relação de proximidade entre o mundo mostrado e o mundo social do/a visionador(a). Os planos são próximos, os grandes planos e os planos de pormenor são frequentes. A distância construída é pessoal ou mesmo íntima, por vezes social, mas ainda assim próxima. A distância social longínqua é menos frequente.

As visionador(a)s são colocadas na posição de alguém que se relaciona de uma forma íntima ou pessoal próxima com as faces e ou parte dos corpos das mulheres mostradas, o que aumenta a relação emocional, o envolvimento e a identificação. Isto aumenta também a relação estética com as mesmas, potenciando a relação visual e construindo uma relação quase táctil. Algo que na sua realidade social, devido às normas sociais, as visionadoras só poderiam fazer com alguém muito próximo intimamente. Isto acontece porque, tratando-se de relações não reais, mas construídas, as imagens podem mentir, representando por exemplo alguém como próximo, pessoalmente, quando na realidade não é. Nestes anúncios, as visionadoras são convidadas a perscrutar visualmente corpos, faces, lábios, perfeitos e a construir esse mundo de perfeição como próximo de si.



371 (016)



372 (053)

Do Outro Lado do Espelho: Imagens e discursos de gênero nos anúncios das revistas femininas – uma abordagem socio-semiótica visual feminista



373 (027)



374 (097)



375 (059)

Por vezes, a proximidade é menor, mas ainda assim pessoal, contribuindo para dar a sensação de que o mundo e as pessoas belos, sofisticados, glamorosos, estão à distância de um toque e de que esse tipo de vida e de aparência, aqui perto e não ali, é o mundo das visionadoras. É necessário optar por distâncias deste tipo uma vez que o nível de idealização poderia construir uma relação distante, longínqua com as visionador(a)s e impedir a relação de identificação.



376 (025)



377 (019)

4. Do visível ao invisível: recursos visuais, discursos de género e ideologia nos anúncios das revistas femininas



378 (079)



379 (084)

Também é construída como muito pessoal a relação entre as visionadoras e os bebés representados, assim como com as suas mães.



380 (010)



381 (021)



382 (011)

Quando a opção é a da distância social, ela é normalmente próxima; pode tratar-se de um mundo a atingir, ainda assim não muito longínquo, que pode ser conquistado.



383 (040)



384 (037)



385 (087)



386 (049)

A distância social mais afastada remete para mundos que as visionadoras são chamadas a construir como de sonho, assumindo-se que não fazem (ainda) parte do cotidiano das visionadoras; por exemplo, situações entendidas como longínquas ou fantasistas e produtos de luxo (ou que pretendem ser lidos assim), vivências e pessoas com eles relacionados.



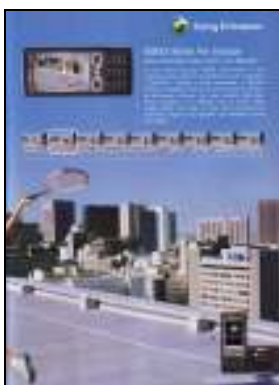
387 (045)



388 (120)



389 (068)



390 (066)



391 (086)



392 (069)

4. *Do visível ao invisível: recursos visuais, discursos de género e ideologia nos anúncios das revistas femininas*

A distância social (próxima ou mais afastada) é também a escolha para a representação de modelos do feminino mais desviantes ou menos clássicos, que nos anúncios não são pois mostradas como estando envolvidas de forma pessoal com as visionadoras.



393 (043)



394 (005)



ÂNGULO DE TOMADA DE VISTA – PERSPECTIVA

Este recurso refere-se a escolhas visuais que determinam um conjunto de significados ligados à atitude que o/a visionador(a) é posicionado para tomar face aos/às participantes representado/as, essencialmente ao nível do envolvimento (ângulo horizontal) e ao nível do poder (ângulo vertical).

Ângulo horizontal / envolvimento

A escolha em termos de ângulo horizontal indica um nível de envolvimento grande entre as visionadoras e os/as participantes na imagem, essencialmente com as mulheres. Os ângulos frontais são muito comuns, convidando o/a visionador(a) a ver como positivas as características das mesmas, envolvendo-se e alinhando-se com as mesmas. Nestes anúncios, a aparência perfeita e a beleza são as mais marcantes, mas a relação mãe-filha está também presente. Este ângulo pode ou não aliar-se a um contacto visual directo.



400 (029)



401 (085)



402 (121)

4. *Do visível ao invisível: recursos visuais, discursos de género e ideologia nos anúncios das revistas femininas*



403 (098)



404 (081)

Os ângulos frontais são também as escolhas para os anúncios em que há, por parte das mulheres representadas, um confronto com ou um desafio face às visionadoras. Isto pode indicar que a determinação e as atitudes irreverentes são aqui construídas como positivas.



405 (006)



406 (077)



407 (043)

Os ângulos oblíquos, ou mesmo laterais, constroem uma relação de menor envolvimento com o mundo dos/as participantes na imagem, estando pois desligados do seu mundo.

Do Outro Lado do Espelho: Imagens e discursos de gênero nos anúncios das revistas femininas – uma abordagem socio-semiótica visual feminista



408 (060)



409 (059)

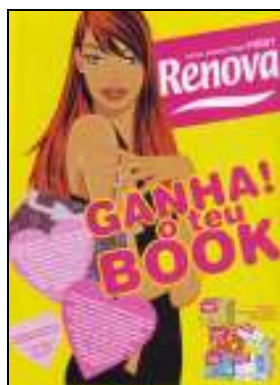


410 (104)

Relativamente às participantes femininas, este menor envolvimento é complexo, uma vez que é frequente os corpos apresentarem ângulos oblíquos e laterais, enquanto para a cabeça o nível de envolvimento é maior (com ângulos frontais ou quase frontais).



411 (013)



412 (105)



413 (025)

4. Do visível ao invisível: recursos visuais, discursos de género e ideologia nos anúncios das revistas femininas



414 (149)



415 (049)



416 (065)

Noutros casos, é com o corpo que o envolvimento é maior, estando a cabeça desligada do/a visionador(a), mas esta não é uma escolha habitual.



417 (015)



418 (052)



419 (057)

Assim, parece que este recurso posiciona os visionadores como mais envolvidos com a cabeça, a mente, o lugar das emoções, do que com o corpo, que se presta mais à observação do que ao envolvimento.

Quanto aos participantes masculinos, estes são representados como menos envolvidos com o/a visionador(a) do que a mulheres (algo que já se tinha verificado no caso do contacto visual). Em apenas alguns anúncios a relação de envolvimento é igual para participantes femininos e masculinos, no entanto, mais uma vez, este equilíbrio diz respeito a anúncios indiferenciados em termos de público-alvo, com produtos para os dois géneros. Nos que se apresentam abaixo, o participante masculino é construído como o “outro” e o envolvimento das visionadoras é com a mulher representada.



420 (034)



421 (035)



422 (040)



423 (119)

Ângulo vertical/ poder

Este recurso permite construir visualmente a relação de poder entre o produtor/visionador e os participantes representados. Quando a ângulo vertical de tomada de vista é ao nível do olhar, a relação estabelecida na imagem é de igualdade. Isto acontece numa considerável parte dos anúncios. Por vezes, o ângulo é quase ao nível do olhar, mas

4. *Do visível ao invisível: recursos visuais, discursos de género e ideologia nos anúncios das revistas femininas*

ligeiramente contra-picado, permitindo que o/a visionador(a) olhe os/as participantes quase ao mesmo nível, mas construindo um tom aspiracional.



424 (013)



425 (014)



426 (025)



427 (046)



428 (148)

A opção por ângulos realmente contra-picados implica que o/a visionador(a) olhe os/as participantes representados “de baixo”, conferindo àqueles poder, um aspecto imponente. São mulheres extremamente belas, glamorosas, ou com um estilo de vida luxuoso e socialmente consagrado. As visionadoras “olham para cima”, para o lugar onde desejariam estar.

Do Outro Lado do Espelho: Imagens e discursos de gênero nos anúncios das revistas femininas – uma abordagem socio-semiótica visual feminista



429 (026)



430 (048)



431 (049)



432 (060)



433 (069)



434 (147)

Os ângulos contra-picados são também usados para posicionar acima da visionadora modelos de mulheres fortes, irreverentes, que têm poder sobre as visionadoras. Estas, no seu olhar, não são posicionadas como sendo elas próprias poderosas, uma vez que olham “para cima”, não estão ao nível destas mulheres.

4. Do visível ao invisível: recursos visuais, discursos de género e ideologia nos anúncios das revistas femininas



435 (001)



436 (006)



437 (124)

Pelo contrário, a escolha de ângulos picados implica que a relação entre participantes interaccionais é construída como sendo de poder face aos/às participantes representado/as. Ver os estes participantes “de cima” confere um olhar de poder à visionadora. A participante parece pequena, lá em baixo, diminuída.



438 (004)



439 (008)



440 (044)



441 (117)

Repare-se que em todas as imagens a opção de conferir poder ao/à visionador(a) está relacionado com disponibilidade sexual e erotização do corpo feminino. Quem é erotizado, quem está disponível sexualmente, está vulnerável relativamente a alguém que tem poder sobre ela. A relação erótica e/ou sexual não é construída nos anúncios como sendo de igualdade.

As visionadoras posicionam-se, pois, para olhar “abaixo” das mulheres fortes e das mulheres glamorosas e de classe social elevada e “acima” das mulheres que se apresentam como disponíveis erótica e sexualmente.

MODALIDADE

A modalidade é um recurso considerado interaccional, uma vez que se relaciona com a credibilidade da imagem enquanto percebida pela visionador(a), que age de acordo com aquilo que percebe ser esse nível de realidade dos anúncios. A avaliação da modalidade em cada anúncio considerou os marcadores de modalidade identificados por Kress e van Leeuwen (1996), uma vez que são estes que implicam que a imagem seja interpretada como mais ou menos real. A capacidade que determinados recursos visuais têm de produzir o credível ou o real varia com o tipo de orientação de codificação.

Nestas imagens, está presente uma orientação de codificação naturalista, ou seja, a dominante na nossa sociedade e que reproduz de algum modo a visão natural, no sentido em que a norma é a utilização de imagens fotográficas (apenas duas imagens não são fotográficas, e uma delas reproduz esse tipo de imagem, com o desenho; a outra combina

4. Do visível ao invisível: recursos visuais, discursos de género e ideologia nos anúncios das revistas femininas

uma imagem fotográfica com um contorno desenhado de um corpo – o que aponta para uma codificação mais abstracta). Isto implica que, por exemplo, a representação do pormenor, da iluminação, da profundidade estejam presentes, claro está, com níveis variáveis.

Por outro lado, e uma vez que se trata de publicidade, a orientação de codificação sensorial está também muito presente, com uma componente estética e de prazer marcada. Apesar disto, foi por relação com o conjunto de princípios relativos à orientação naturalista que se avaliou em cada anúncio a maior ou menor modalidade construída. Procura-se perceber que imagens têm modalidade elevada e que imagens têm modalidade reduzida, e face a que aspectos, de modo a explorar-se o que o/a visionador(a) é convidado a ver como real (o que é) e o que é convidado a ver como menos real (o que pode ser).

Na generalidade das imagens, há uma tendência sensorial. O uso da cor é um dos mais importantes aspectos que contribuem para isto. Nestes anúncios, a saturação, diferenciação e modulação cromáticas são bastante elevadas, o que reduz a modalidade quando temos por referência a orientação de codificação naturalista, e convida a uma leitura da imagem como hiper-real. Outros marcadores importantes, neste registo, são o brilho e a iluminação, utilizados também de modo a conferir à imagem um registo sensorial.



442 (007)



443 (037)



444 (049)

Do Outro Lado do Espelho: Imagens e discursos de gênero nos anúncios das revistas femininas – uma abordagem socio-semiótica visual feminista



445 (051)



446 (145)

As imagens que escapam a esta tendência usam a cor, o brilho e a iluminação de uma forma naturalista, com saturação de cor média, e convidam a visionadora a olhar estas realidades como reais, como se não houvesse encenação e produção visual. A mulher que vê um anúncio, mãe e filha (comuns, não modelos), mulheres que passeiam ou descansam são situações construídas como tendo um elevado nível de realidade, como pertencendo ao mundo das visionadoras.



447 (017)



448 (028)



449 (093)

4. *Do visível ao invisível: recursos visuais, discursos de género e ideologia nos anúncios das revistas femininas*



450 (052)



451 (124)

A redução da modalidade parece estar presente, com recurso a vários marcadores, significando o menos que real, o que pode ser. A redução cromática está muitas vezes presente com este efeito. O preto e branco é usado para dar um aspecto artístico e de tendência mais abstracta a situações que de outra forma seriam vistas como mais ou menos reais. O ambiente torna-se conceptual, ou etéreo para a construção de conceitos como a sofisticação, estilo ou mesmo heterossexualidade.



452 (040)



453 (054)



454 (100)



455 (119)

A redução cromática pode não ser tão extrema, mas mantém-se a interpelação de um visionador(a) que não se relaciona com aquelas imagens como reais.



456 (012)



457 (064)



458 (016)

Outros marcadores relevantes nestes anúncios são a contextualização e a profundidade que diminuem a modalidade em vários anúncios, no sentido em que existe pouca contextualização e a profundidade não é totalmente explorada, optando-se por registos de figura e fundo. A presença de fundos fotográficos explica, em parte, esta tendência. Quando os/as participantes representado/as estão, por exemplo, no vazio, há descontextualização. É o caso dos fundos homogêneos e da ausência de adereços na representação.



459 (003)



460 (014)



461 (067)



462 (089)

Recursos visuais e significados composicionais – ilustração

Dar-se-á agora conta dos significados ligados ao modo como as estruturas de representação e de interacção se articulam de modo a formar um todo significativo e coerente, i.e., um texto visual. Começamos pelo valor informativo, seguindo depois para a saliência e a delimitação.

VALOR INFORMATIVO

As estruturas de composição que se destacam no conjunto dos anúncios são as polarizadas, seja vertical ou horizontalmente. As estruturas com significados verticalmente opostos (ideal / real) estão muito presentes, apresentando como essências generalizadas ou idealizadas de informação (ou seja, em cima) seres humanos e como informação mais específica, objectiva ou de pormenor (em baixo) a marca, os contactos, a assinatura e / ou a imagem do produto.

A informação colocada em cima refere-se à beleza ou ao estilo de vida idealizado (recorrendo também ao recurso modalidade para conferir estes significados aos elementos aí colocados, como se verá). Isto significa que são os elementos humanos, geralmente as mulheres, os mais valorizados. Estas mulheres são essências da feminilidade, assim como os homens aí colocados são essencializações do masculino, ou melhor, uma vez que estão acompanhados de mulheres, essências dessa relação. Pelo contrário, os elementos situados ao fundo da página são objectivos, normalmente linguísticos, relativos ao que no mundo

existe para atingir o ideal (em termos de modalidade, estes elementos visuais são modalizados de forma mais realista).

Neste tipo de estrutura a área destinada aos significados que devem ser lidos pelo/a visionador(a) como ideais, como o que pode ser, os mundos desejados, é visivelmente maior do que a área ocupada pelos elementos objectivos. Isto destaca a importância da construção do ideal nestas imagens publicitárias.



463 (019)



464 (095)



465 (098)



466 (033)

As estruturas polarizadas horizontalmente estão também muito presentes no conjunto das imagens. Trata-se de perceber que elementos são colocados de modo a significar o “dado”, o adquirido, a norma, e quais constroem significados ligados ao “novo”. As imagens constroem como norma, como o socialmente consagrado mulheres belas, jovens magras, com pele perfeita, em poses de exibição corporal e de disponibilidade erótica (à esquerda). Ou seja, constroem como socialmente adquirido aquilo que na realidade é idealização

4. *Do visível ao invisível: recursos visuais, discursos de género e ideologia nos anúncios das revistas femininas*

centrada na aparência e sexualidade passiva e no corpo. Os significados ligados ao novo são nestas imagens as marcas e os produtos, as suas inovações e características.



467 (026)



468 (053)



469 (104)



470 (109)

Por vezes, o novo não diz respeito a produtos, mas a tipos de participantes representados ou atitudes, consideradas assim como desvios “à norma”, ou como algo que deve surpreender o/a visionador(a). Estes significados “novos” relacionam-se, por exemplo, com a forte amazonas, a mulher que se apresenta sozinha ao lado de um casal heterossexual, o anjo caído (desviado pela mulher) e a mulher de olhar maroto, que se desvia do encontro sexual para confrontar o/a visionador(a) e o convidar para o “jogo”.



471 (001)



472 (036)



473 (041)



474 (119)

SALIÊNCIA

A saliência é um princípio integrador que ordena e hierarquiza os elementos da composição, fazendo com que a atenção de quem olha seja atraída para uns e não para outros. Considerando vários factores como tamanho, distância, focagem, contraste, saturação, localização no campo visual e factores culturais – as figuras humanas ou os símbolos culturais particularmente fortes – pergunta-se aqui que elementos adquirem um maior peso visual e devem por isso ser “lidos” como mais salientes, ou seja, particularmente relevantes no conjunto da imagem.

Os elementos mais salientes nas imagens são as figuras humanas, especialmente as femininas (que estão sempre presentes). As figuras humanas assumem culturalmente uma grande relevância o que faz com que a atenção do/a visionador(a) seja para lá dirigida, à partida. Este factor é potenciado se a ele se associam corpos seminus, com pele visível. A

4. *Do visível ao invisível: recursos visuais, discursos de gênero e ideologia nos anúncios das revistas femininas*

saliência é também conseguida, para o caso de participantes femininas, pelo tamanho que ocupam, por serem muitas vezes os únicos volumes da composição e por serem colocadas contra fundos particularmente pouco salientes e homogêneos.



475 (006)



476 (014)



477 (050)



478 (084)

O contraste cromático com o fundo também confere um peso visual assinalável.



479 (004)

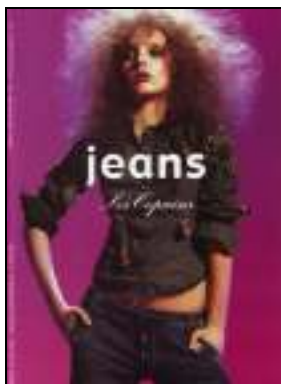


480 (088)

A iluminação contribui igualmente para a saliência visual das figuras representadas.



481 (059)



482 (077)



483 (074)



484 (027)

Nestas imagens, a saliência está associada ao espaço do ideal, pelas características que já vimos, o que permite concluir que as imagens destacam mais os significados essenciais e idealizados e menos o produto.

Quando são vários os elementos humanos na imagem, eles são hierarquizados de forma a que as mulheres sejam mais salientes do que os homens.

4. *Do visível ao invisível: recursos visuais, discursos de género e ideologia nos anúncios das revistas femininas*



485(032)



486 (035)



487 (036)



488 (040)



489 (042)



490 (099)



491 (119)

Será pois com elas que o/a visionador(a) terá tendência para se relacionar, sendo os homens vistos do ponto de vista feminino e construindo-se uma visionador(a) genderizado, neste caso, feminino.

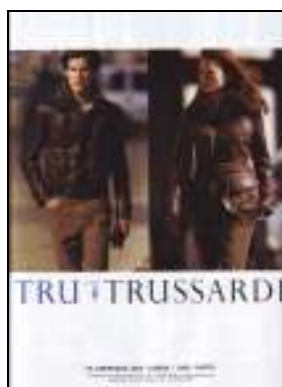
A norma é quebrada nas imagens que já por várias vezes referimos sendo de equilíbrio, relativamente a vários recursos – imagens são não genderizadas em termos de público-alvo, o que pode explicar isto. Aqui a saliência é também equilibrada.



492 (047)



493 (133)



494 (134)

Em dois casos particulares são os homens a assumir maior peso visual – pela colocação no centro e pela importância cultural do símbolo asas celestes, na imagem 495 (na qual o anjo também funciona como centro, um mediador que reconcilia dois elementos polarizados), e pelo contraste cromático do vestuário contra o fundo, na imagem 496. Mais uma vez, no primeiro caso, uma marca que promove vestuário para ambos os sexos e, no segundo, um produto bancário, em que ele parece assumir maior importância do que ela.

4. *Do visível ao invisível: recursos visuais, discursos de gênero e ideologia nos anúncios das revistas femininas*



495 (041)



496 (068)

DELIMITAÇÃO

Em termos de delimitação ou ligação dos elementos, estes anúncios apresentam um padrão de continuidade e de coerência, com tendência para as rimas visuais, especialmente de cor. Diferentes elementos da composição, como o produto e a promessa do produto, são representados como ligados recorrendo a este tipo de rima, nomeadamente dando à imagem a cor da embalagem do produto ou introduzindo elementos visuais da cor do produto, ou dos conceitos presentes.



497 (016)



498 (064)

Do Outro Lado do Espelho: Imagens e discursos de género nos anúncios das revistas femininas – uma abordagem socio-semiótica visual feminista



499 (094)



500 (096)



501 (012)



502 (141)

Mesmo em termos de delimitação de imagens fotográfica e de elementos linguísticos, normalmente há sobreposição do último nomeadamente a marca e / ou o *slogan*, sem molduras. Ou seja, as imagens constroem como elementos integrados o produto / marca e a promessa do produto, encarnados por uma mulher, várias, ou homens e mulheres.



503 (013)



504 (014)

4. *Do visível ao invisível: recursos visuais, discursos de género e ideologia nos anúncios das revistas femininas*



505 (049)



506 (072)

Há, no entanto, por vezes, delimitação de diferentes áreas da imagem ou elementos informativos. Uma das formas de separação dos elementos é ter duas áreas com modalidades diferentes, como é o caso de algumas imagens verticalmente polarizadas – nas quais o real e o ideal são separadas dessa forma – ou imagens horizontalmente polarizadas, nas quais o dado e o novo aparecem separados. A oposição de formas rectas e arredondadas é também utilizada de modo a separar espaços de informação diferentes.



507 (067)



508 (098)



509 (033)



510 (060)

No entanto, por vezes, a delimitação entre elementos visuais é feita recorrendo a linhas, mais ou menos marcadas, ou pela justaposição de zonas de cor diferentes. Por vezes separando o ideal do real, o dado do novo.



511 (020)



512 (010)

Apesar disto, em geral, a delimitação dos elementos é nestes anúncios fraca, havendo mais ligação dos elementos visuais do que separação, mesmo no que diz respeito a zonas polarizadas de informação.

Síntese dos padrões visuais e seus significados

Ensaieemos agora uma síntese dos padrões visuais resultantes do uso dos recursos que vimos anteriormente. Tal permite, ainda que possa parecer redundante, sair dos aspectos mais particulares do *corpus*, conseguindo uma visão dos padrões mais recorrentes.

Representacionalmente, no que respeita ao número e sexo dos participantes representados, uma das questões mais relevante é que as mulheres são quase sempre representadas sozinhas, excepto quando o papel de mãe está em causa ou quando a heterossexualidade é representada, habitualmente em situações de um para um (uma mulher para um homem). Outras excepções são a representação em grupos mistos ou com “amigas”, mas tal é extremamente raro.

4. *Do visível ao invisível: recursos visuais, discursos de género e ideologia nos anúncios das revistas femininas*

Enquanto mãe, representada com filhos pequenos, o *glamour* feminino, apoiado na aparência e numa modalidade de tendência sensorial, não está presente. As mães têm rugas e a maternidade é equacionada com “realidade”, permitindo imperfeições. As representações ligadas à sexualidade, pelo contrário, remetem para o fantasista, um imaginário de sedução, formalmente efectivado por uma modalidade de tendência menos realista.

Quando o anúncio mostra uma mulher e um homem, a relação heterossexual é explícita ou implícita. Quando se trata de grupos, são a amizade, o divertimento em grupo, o lazer, os significados associados aos participantes humanos. Também estão presentes os “triângulos amorosos”, representando-se os participantes como desviantes, ambíguos sexualmente, e tal é formalmente efectivado na aparência, nas poses e também nos cenários.

O isolamento da mulher nas imagens é ainda quebrado por raríssimas imagens de mulheres em grupos de mulheres. Porém, a solidariedade, amizade, ligação entre estas mulheres está, de algum modo, ausente, uma vez que o “grupo” se dirige essencialmente ao visionador (através do “gaze”) e a aparência e capacidade de sedução são representadas como aquilo que une as mulheres; não as actividades, o trabalho, o mundo.

Quanto à caracterização dos participantes (estou particularmente interessada em mulheres), uma conclusão que salta à vista é a homogeneização da aparência das mesmas, sendo que a sua atitude é mais variada. A aparência está limitada a critérios tradicionais do que é a beleza feminina – uma conclusão já comprovada em Mota-Ribeiro (2005b). Varia muito pouco em termos de idade. Apenas mulheres jovens são admissíveis como sendo belas ou sedutoras (será que a sexualidade das mulheres termina, para as revistas femininas aos 40 anos?). Excepções permitidas apenas a celebridades conhecidas precisamente por “terem vencido o tempo” e parecerem consideravelmente mais jovens. A idade, o envelhecimento devem, segundo estas imagens, ser combatidos, evitados por todos os meios possíveis. Perpassa o medo de envelhecer e deixar de ser bela e atraente, o que no contexto dos significados em jogo, significa deixar de ser mulher.

Etnicamente, nada parece ter mudado neste tipo de anúncios, desde o estudo relativo ao ano de 2001 (Mota-Ribeiro, 2005b). A mulher branca, “ocidental” é a norma mais que

dominante. O significado da única mulher negra presente liga-se ao exótico, à força e ao domínio físico feminino – bem longe das representações das mulheres brancas.

Para além de marcada etnicamente, a “mulher” é bem definida em termos de traços corporais e de aspecto: os traços faciais são perfeitos, dominando os grandes olhos e os lábios volumosos; ela é esguia, extremamente magra, indo perfeitamente de encontro ao ideal de beleza feminina difundido pela cultura popular nas sociedades ocidentais. Quando o corpo foge ligeiramente deste modelo, os significados associados não são de “feminilidade tradicional”, mas relacionados com força, determinação e espírito de aventura. As imagens criam, pois, e artificialmente, uma ligação entre o corpo e aquilo que a mulher é, representando corpos diferentes de formas diferentes, usando diferentes recursos visuais. Aliás, diferentes traços que compõem a aparência e a atitude visual dos participantes representados são usados para significar diferentes “tipos” de mulher: por exemplo, o cabelo domado aparece associado a expressões mais serenas, menos penetrantes, e a poses mais “contidas”.

As expressões faciais e as poses destinam-se essencialmente a seduzir quem olha e a disponibilizar visualmente o corpo, estando também frequentemente ligadas a disponibilidade sexual, a poses eróticas. Mesmo quando a pose e a expressão facial parecem ser de rebeldia ou de desafio, as componentes sedução e disponibilização, por vezes teatral, do corpo domina. As mulheres podem, pois, segundo a representação nestes anúncios, ser fortes, rebeldes, desafiadoras, desde que o “pacote” inclua a sua disponibilidade e vontade de ser objecto de olhar e de desejo. Quando os olhares são vazios e as poses e expressões de “manequim de montra” (muito frequente), a ausência e o alheamento associam-se a significados que remetem para um vazio mental ou da alma, o que permite maximizar a componente meramente visual e estética, existir para ser olhada, viver para isso. A inactividade das poses cuidadosa e artificialmente encenadas e dramatizadas apontam também para este tipo de significados. Estas “figuras de cera” também permitem a representação do feminino como máscara e como mistério (MacDonald, 1995) – são impenetráveis, logo potencialmente perigosas? Estes padrões de representação persistem e resistem à passagem do tempo (em 1995, no estudo de MacDonald, em 2001, no meu próprio estudo, e agora nos *corpus* de 2007). Outros modos

de representação, porém, quebraram-se ou foram apropriados para significar algo diferente: a “infantilização” da mulher adulta, por via dos sorrisos abertos e das gargalhadas, ilustrada por Goffman (1979), dá agora lugar à “sexualização” de adolescentes, por via de expressões sérias, de sedução, sexualmente assertivas e conhecedoras. Os sorrisos estão praticamente ausentes deste *corpus*. Rir é uma forma de mostrar aquilo que se sente; representar a emoção de alguém e dar-lhe a possibilidade de ser individualmente, de ser alguém que sente, o que aqui não tem lugar e não seria coerente com a representação da “mulher” genérica, ou melhor da sua essência, a “feminilidade”, enquanto “superfície visual e estética” (Mota-Ribeiro, 2005b).

A possibilidade de entrever qualquer tipo de representação da individualidade, ou, pelo menos, de diversidade, faz-se por via do cabelo, dos acessórios, da maquilhagem e, claro, do vestuário (muitas vezes o produto anunciado) e que é urbano, jovem, actual, sofisticado. Características do vestuário que se aplicam a estas “heroínas pós-feministas” (Thornham, 2007). As mulheres são representadas como tendo alguma individualidade mas apenas neste jogo visual e estético, constituindo a sua identidade precisamente a partir da sua aparência permitida pelos bens de consumo.

Quanto aos cenários, fundos, adereços e diversos objectos representados nos anúncios, perguntei quando é que as mulheres são representadas em que tipo de cenário e o que é que isso significa. Comecei por constatar que há uma forte componente simbólica neste recurso, especialmente no que diz respeito aos objectos. Nos cenários são muitíssimo frequentes os fundos fotográficos lisos e neutros – nos quais um tipo de mulher pode ser “impresso” e que, suportam, como veremos, a essencialização e descontextualização das mulheres, apontando para processos conceptuais –, sendo mais raros os cenários propriamente ditos. Estes são exteriores naturais quando se pretende representar uma feminilidade suave, doce, ou menos sexual e assertiva. Quando são exteriores urbanos, a norma é serem nocturnos, e tal acontece quando as mulheres representadas significam algum tipo de desvio à norma, uma atitude ou sexualidade mais solta, livre ou menos convencional. Nestes cenários, há, mesmo assim, uma forte componente de abstracção e de fantasista, apontando, mais uma vez para a descontextualização do “mundo”. Quanto aos espaços interiores, os públicos ou sociais são raros e os interiores dominam: vemos

chão, cama, quarto, locais conotados sexualmente. Pode concluir-se que aqui é a mulher “privada” e “fora da vida”, ou fora do mundo, que é mais marcante. A descontextualização é o traço mais marcante aqui, e esta recorrência visual, em articulação com outros recursos tem um propósito: enfatizar a figura corporal, visual, construindo as participantes como objectos a serem olhados, vivendo num mundo irreal e à parte.

No que diz respeito aos tipos de representação, e apesar da sua complexidade, podemos destacar algumas das conclusões resultantes da descrição e ilustração. A mais relevante é o domínio das estruturas visuais conceptuais. As mulheres raramente “fazem” e muitas vezes “são”. Não se trata de mulheres ou de cada mulher, mas de feminilidade, apresentada através destes processos como uma essência. É escassa a narrativização da “feminilidade” ou da agência destas mulheres, o que remete para a permanência e imutabilidade do que é o “feminino”.

Mesmo nos processos narrativos, os reaccionais são de longe a escolha visual mais marcante para representar o que as mulheres “fazem”, neste caso, o que as mulheres olham, como é típico dos recursos que representam a reacção. Conclui-se que as mulheres são representadas como reactivas e não como activas. Reacção implica receptividade face aos outros ou àquilo a que reagem. E ainda assim, os processos reaccionais mais comuns são os intransitivos: olhar para algo fora da imagem. As mulheres nem reagem a algo “real”, visível, ausentam-se do mundo e da vida, olhando de forma vazia para algo que não podemos ver. Chamar a estas situações processos narrativos é correcto, no entanto, nos anúncios que retratam estes processos, considera-se que os processos conceptuais dominam, como vemos. As mulheres não olham os homens; os homens olham as mulheres; elas limitam-se a olhar para fora da imagem ou para o visionador. Em nenhum das imagens uma mulher olha um homem. As mulheres são, pois, representadas como objectos do olhar e não como sujeitos que olham.

Por seu lado, os poucos processos accionais presentes reforçam a inactividade. Repare-se que os intransitivos são os mais comuns nesta já minoria de anúncios; ou seja, a acção não é dirigida a algo ou alguém, mas a si própria enquanto corpo, sendo acções das mulheres centradas em si, narcisistas, como o toque ritual que se articula como veremos com processos simbólicos particularmente relevantes. Podem, porém, ser transitivos, mas

não se trata da acção sobre o outro, mas sobre algo. Esse algo consiste em objectos relacionados com a aparências e que a mulher traz no seu corpo.

Importa, no entanto, destacar as narrativas da feminilidade quando estão em jogo outros participantes humanos. A acção feminina limita-se à erotização, sexualização do corpo ou a momentos romântico, sendo representada como menos activa do que a masculinas e as mulheres construídas como menos activas do que os homens. Tal reforça a dualidade conservadora mulher passiva / homem activo. Quando é atribuída a acção às mulheres, a relação com o masculino, a sexualidade, é construída como desviante.

Os processos conceptuais são, como se referiu, os mais relevantes, e apontam, como foi referido, para construções sociais – reside também aqui a sua importância. Pergunta-se, pois, que construções sociais, que qualidades mais ou menos intemporais e genéricas estão na base das representações das mulheres neste anúncios e através de que processos visuais. Os processos conceptuais mais comuns são os analíticos. As mulheres são representadas de várias formas. Recorrentemente, como um todo constituído por partes. Estes processos são persistentes, mesmo quando outros são dominantes. Essas partes são partes anatómicas, peças de vestuário ou acessórios. Constroem um significado relativo ao todo. O uso dos produtos constitui o todo. Aquilo que significa ser mulher aparece como emanção dos produtos que potenciam a sua aparência. Relativamente à comparação mulheres/homens, ambos, e em variados anúncios, são representados como sendo constituídos por partes “tipicamente” femininas e “tipicamente” masculinas, sejam essas partes anatómicas ou mais “exteriores”.

Também é relevante quando a “feminilidade”, aquilo que o anúncio representa como significando “mulher”, é visualmente construído mostrando apenas uma parte. Invariavelmente, e como se verificou noutros estudos (e.g. Mota-Ribeiro: 2005), as partes mostradas são significantes de feminilidade ligados à sexualidade. Por outro lado, o “recortar” de partes do corpo feminino permite a sexualização. Entendo ainda que há processos analíticos relevantes, se considerarmos o casal heterossexual como um todo, constituído por duas partes (claro está, como determinadas características).

Quanto aos processos analíticos, e face ao que acabei de referir, é importante destacar que a heterossexualidade mostrada nos anúncios que estes dois tipos de processos visuais

se articulam, construindo uma determinada representação do que é a heterossexualidade. Neste caso, as semelhanças entre homens e mulheres podem ser destacadas, como membros da classe dos “heterossexuais”. É interessante o facto de os processos de classificação serem comuns em imagens onde apenas figuram mulheres: obviamente pertencem todas à classe das mulheres, mas destaca-se a sua variedade ou gama: misteriosas, sorridentes, sedutoras, frias, etc., ou então ruivas, morenas, loiras, por exemplo. É a sua aparência que as classifica como “mulheres” e que as distingue. De salientar que os processos analíticos são visualmente dominantes quando estamos perante elementos de uma classe não-humana, mais concretamente produtos que permitem uma escolha entre eles ou o uso de uma gama.

Por fim, procuro sintetizar de que forma são construídos simbolicamente os significados de “mulher” (e de “homem”) nestas imagens. O portador do atributo simbólico, nos processos simbólico-atributivos pode ser a mulher ou o produto. Ou a mulher cria um significado para o produto (sendo ela o atributo) ou o produto permite que a mulher signifique algo, como a sofisticação, o luxo, a beleza, o romantismo...Podemos ter ainda uma situação particularmente recorrente e interessante: o significado simbólico da “mulher” é conferido por atributos simbólicos que não o produto anunciado, mas que têm a ver com o seu corpo. Pele nua, face perfeita, glúteos, pernas, significam “mulher” através de processos visuais simbólicos. O seu significado é uma amálgama de traços que podem genericamente ser definidos como “feminilidade”, no contexto dos discursos dominantes sobre o género e a sexualidade feminina. Por outro lado, pode concluir-se que os processos simbólicos tal como os classificativos destacam o corpo. Nos processos classificativos, a mulher dá-se a ver como membro típico da classe mulheres através da característica típico corpo (um determinado corpo, ele também constituído por atributos possessivos típicos – que já vimos nos processos analíticos) – o corpo como “mulher”. Nos processos simbólicos temos a mulher como corpo, ou seja, a imagem da participante (corpo) como significante do significado simbólico “feminilidade” e de um determinado tipo de feminilidade – poder-se-ia dizer corpo está em lugar de feminilidade ou a mulher como corpo. Quando se trata dos atributos mais salientes no portador “mulher”, eles estão associados à sexualidade, à natureza, ao romantismo, ao perigo, etc.

4. Do visível ao invisível: recursos visuais, discursos de género e ideologia nos anúncios das revistas femininas

Nos processos simbólico-sugestivos, as características essenciais que emanam dos participantes femininos, de modo a conferir-lhes uma essência, são construídas através de recursos visuais como a focagem, o brilho, a redução cromática, etc., de modo a criar significados ligados à sofisticação, à capacidade de sedução, à beleza irreal, à sexualidade, à natureza, etc., como vimos.

Relativamente à dimensão interaccional destas imagens, conclui-se que a sua importância para a compreensão dos padrões visuais de género presentes é assinalável. É a partir da relação construída com o/a visionador(a), através dos diferentes recursos relacionados, que este ou esta é posicionado/a face aos significados inscritos no mundo mostrado. Percebe-se também que a relação entre as diferentes estruturas interacionais não é simples ou unívoca e que a articulação com as outras dimensões de análise é essencial.

No que diz respeito ao acto da imagem, dominam os anúncios nos quais as mulheres representadas interpelam directamente a visionadora, sendo interessante do ponto de vista apelativo da publicidade (por vezes o “tu” da imagem é reforçado pela mensagem linguística). As visionadoras são convidadas a terem contacto directo com situações representadas diversas. A heterossexualidade é interessante, uma vez que, nos anúncios que a representam de algum modo, é a mulher que olha directamente para a visionadora enquanto que o homem olha para ela. Esta escolha visual não só implica o alheamento da relação representada, destacando a mulher representada como segura da sua capacidade de atrair, mas também da sua condição de objecto visual. Como vimos, há ambiguidades, uma vez que o alheamento da situação pode significar algum tipo de poder sobre o elemento masculino. No entanto, poder aqui é sempre poder de sedução, poder de quem tem é bela, poder de quem é desejada...enfim, poder que reside no corpo e não outro tipo de poder.

Quanto ao que estes anúncios pedem é a expressão facial e a pose da modelo que nos fornecem pistas relativas à relação “pedida”: de afinidade social da visionadora com quem tem as características femininas representadas; de sedução (com expressões sedutoras); de indiferença ou frieza, colocando a visionadora na posição de alguém que admira as figuras

representadas e aspira a ser como elas. Em geral, as mulheres na imagem pedem à visionadora que admire o seu corpo, os seus bens, o seu estilo de vida.

Em termos de imagens “oferta” a visionadora interage com “pedaços”, “fragmentos” de um mundo representado, que não dá conta da sua presença. Ela “espreita” belezas ideais, momentos íntimos de introspecção, um estilo de vida glamoroso, relações heterossexuais idealizadas. Não havendo neste tipo de imagens contacto directo, e porque se trata de anúncios, outros recursos poderão ser usados para activar a interacção. É o caso da escala de planos ou ângulo de tomada de vistas. Nestes anúncios, as escolhas visuais relativas àquele recurso realizam e constroem relações de proximidade entre participantes interaccionais e “o mundo das mulheres”. A distância simbólica é geralmente íntima ou próxima, o que permite perscrutar corpos e vidas perfeita numa relação quase táctil, como se o mundo mostrado fosse socialmente próximo do mundo de quem vê. As imagens mentem. Mesmo quando a distância simbolizada é menor, o mundo glamoroso, feito de consumo de objectos que dão acesso a esse mundo, está próximo de quem olha, podendo as visionadoras ilusoriamente tocá-lo, desde que, claro, comprem o produto. Também é interessante quando as escolhas visuais resultam num plano mais afastado, realizando uma distância de tipo social, uma vez que tal acontece quando, de algum modo, as representações das mulheres são de algum modo desviantes da norma da feminilidade dominante; as visionadoras são interpeladas à distância quando a sexualidade não é mostrada como passiva, quando a atitude é assertiva ou de desafio. Tal põe em causa o potencial subversivo das expressões e poses que tínhamos visto como ligadas à força, à determinação, etc.

Quanto ao ângulo horizontal, o grau de envolvimento construído é significativo. Os anúncios simbolicamente criam um alinhamento entre visionadoras e o mundo mostrado, convidando aquelas a verem as características das mulheres representadas como positivas (os ângulos frontais são frequentes). Sendo que essas características são meramente estéticas, aquilo que as imagens comunicam como positivo é uma feminilidade feita de corpos perfeitos, de inactividade e de ausência de mundo. No entanto, há que referir que outro tipo de características, como a rebeldia, a fuga à norma, a irreverência, são também construídas como positivas, através deste mesmo recurso, o que é ambíguo uma vez que,

como vimos, havia alguma distância comunicada entre as mulheres que mostram este tipo de atitude nas imagens e as visionadoras. Porém, relativamente aos participantes representados masculinos, envolvimento, proximidade social e contacto apontam no mesmo sentido. Os homens não se envolvem como as visionadoras da mesma forma que as mulheres. Ou seja, o envolvimento pretendido da visionadora é com a figura feminina. Adicionalmente, apenas há um equilíbrio masculino/feminino em termos de envolvimento nos anúncios que se dirigem a públicos indiferenciados em termos de género, publicados noutra tipo de publicações.

Relativamente ao ângulo vertical e ao poder comunicado pelas imagens, o factor mais saliente é o facto de se posicionarem as visionadoras num local aspiracional (abaixo de) face a mulheres belas e com um estilo de vida glamoroso, por um lado, e a “olhar de cima” para mulheres representadas como eroticamente disponíveis e que mostram o desejo de serem desejadas. Isto é, poder sobre as mulheres representadas pode significar poder moral (estar moralmente acima), enquanto que ausência de poder implica ainda não ter chegado lá (algo que se pode conseguir comprando o produto).

Por fim, a modalidade é, em geral, bastante elevada. As representações de tendência naturalista (fotografias) coexistem visualmente com marcadores dos códigos de representação sensorial e abstracto, que estão muito presentes e que fazem com que estas imagens não remetam propriamente para o mundo que existe, mas para um que poderá existir. O prazer estético é um objectivo, daí que haja uma tendência sensorial nestes anúncios. A modalidade é mais elevada em imagens que pretendem ser mais credíveis e, neste caso, são os anúncios que têm que ver com o quotidiano das mulheres e não com aparências femininas muito glamorosas ou produtos muito sofisticados ou de luxo. Já a tendência abstracta é efectuada visualmente pela redução cromática, o que visa, neste anúncios, significar conceitos como bom-gosto, sofisticação, classe social elevada, etc.

Em termos composicionais, o valor informativo dos diferentes espaços é nestes anúncios totalmente constituído por estruturas polarizadas, o que poderá significar que os significados construídos por este recurso se baseiam na oposição. As imagens constroem como ideal a feminilidade normativa, a beleza idealizada e perfeita, o estilo de vida ao alcance de muito poucas; o espaço do real é destinado aqui a informação (normalmente

linguística) sobre a marca e/ou o produto que permitem atingir o ideal através da compra. Horizontalmente verifica-se que o dado, o socialmente consagrado, consiste em modelos de feminilidade semelhantes aos construídos como ideias, enquanto que o novo diz respeito a uma de duas coisas: a inovação dos produtos (alicerçada num discurso pseudocientífico) ou a construção das mulheres representadas como desviantes. Aquilo que representacionalmente são mulheres menos normativas (pelo aspecto, atitude, etc.) é colocado no espaço daquilo que (ainda) não é socialmente aceite. Destaca-se ainda que, por vezes, a estrutura horizontalmente polarizada se combina com a verticalmente polariza, podendo o dado / novo estar serem lidos a partir de um espaço construído como ideal.

Um segundo recurso composicional (a saliência) comunica as figuras humanas como os elementos visuais mais salientes, logo, mais importantes, esmagadoramente tratando-se de mulheres. Os recursos utilizados para conferir este destaque variam: iluminação, fundos planos, espaço que as mulheres ocupam e o facto de serem muitas vezes os únicos volumes, e ainda o contraste cromático. Conclui-se também que o espaço saliente destes anúncios é o espaço correspondente ao ideal, em termos de valor informativo. As mulheres extremamente belas, irrealisticamente jovens e magras, a feminilidade centrada no corpo e na sexualidade são os significados mais salientes visualmente, ao contrário da informação de carácter mais “objectivo” e da representação do próprio produto. Também é interessante o facto de as mulheres serem visualmente mais salientes do que os homens, o que aponta para a construção de um visionador genderizado (feminino).

Relativamente à delimitação conclui-se que há tendência para a ligação e a continuidade no espaço visual, sendo que as rimas visuais de cor são um factor de coerência particularmente utilizado. Por outro lado, domina a integração dos elementos de carácter objectivo (produto, marca, etc.) no espaço do ideal (a mulher bela, jovem, magra), ligando-se o consumo dos produtos ao “efeito” idealizado do mesmo. Parece também haver uma certa fluidez entre aquilo que é construído como dado (a beleza feminina perfeita) e aquilo que adquire significados ligados ao novo (a inovação do produto), o que parece remeter para um modelo do feminino (socialmente consagrado) ligado à necessidade de cuidar da sua aparência, estando sempre a par das novidades em termos de produtos que possam conseguir o impossível.

4. *Do visível ao invisível: recursos visuais, discursos de gênero e ideologia nos anúncios das revistas femininas*

Em conclusão, é importante reforçar duas ideias: em primeiro lugar, as três dimensões de sentido das quais resultam os padrões identificados operam em articulação, numa mesma imagem, simultaneamente e os significados produzidos não podem ser separados; em segundo lugar, confirma-se que existem realmente padrões visuais persistentes e coerentes ao longo do *corpus*, o que permite afirmar que a gramática utilizada pode (e deve) ser aplicada a conjuntos sistemáticos de imagens.

4. 2 Identificação e análise dos discursos e suas articulações nos anúncios

“In a world where women’s magazines gave pleasure only to thin women, romantic fiction offered enjoyment only to non-feminists, and films such as ‘Fatal Attraction’ appealed only to asexual women, this chapter would not need to be written”.

(MacDonald, 1995)

O ponto anterior fornece uma ilustração detalhada do funcionamento dos recursos visuais da gramática utilizada para olhar o *corpus* de anúncios e conclusões no que concerne aos padrões visuais. Na presente secção, pretendo, a partir daqueles padrões visuais, identificar e discutir traços/elementos dos discursos que estão na base de e que são comunicados nos anúncios do *corpus*, assim como as suas configurações e articulações ideológicas.

Estruturação da análise: discursos, traços discursivos e articulações

Argumento que, nos anúncios analisados, os discursos se relacionam com muitos outros de diversas formas, e que a compreensão de um dado discurso depende da consideração da sua articulação com outros (Wodak, 1997). Mais, defendo que estes discursos não existem por si, mas funcionam dentro de um sistema mais vasto de discursos muitas vezes contraditórios (Kress, 1989). Considero particularmente pertinente para este trabalho a ideia de Sunderland de que os discursos funcionam em constelações, redes, ou ordens de discursos relacionadas (Sunderland, 2004). Desta forma, podemos dizer que os visionadores utilizam essas redes e ligações para dar sentido aos discursos dos anúncios em análise.

A ideia dos discursos em rede, em constelação de Sunderland (2004) pode ser vista como análoga de “ordem do discurso”, de Foucault (1971). Por outro lado, destaco os modos como os significados estão ligados num determinado discurso e as relações entre partes, ou traços de diferentes discursos. Para além das muitas relações entre discursos e traços discursivos nestes anúncios, há adicionalmente traços ou elementos de discursos que pertencem a vários. Os discursos encontrados ou “desvendados” (Caldas-Coulthard & Sliar-Cabral, 2008) relacionam-se intertextualmente, ou seja, cada discurso está, como

veremos, e como afirma Sunderland, “inter-relacionado com e contaminado por traços de outros” (2004: 8).

Tal dificulta a criação de uma estrutura de análise devido à sobreposição de diferentes traços de discursos. Por exemplo, aqui poderia considerar que um discurso relativo à maternidade inclui elementos do discurso católico, por exemplo, ou do discurso relativo à família ou mesmo do discurso dominante sobre a heterossexualidade. Chamo-lhes “traços”, mas talvez fosse preferível “elementos” – elementos de discursos. Aliás Kress (2010: 115) coloca pertinentemente a questão da dificuldade terminológica nesta área, afirmando que os diferentes usos dos termos e nomes e as suas implicações têm dado origem a um “uso vago e casual, no qual as palavras ‘discurso’ e ‘tópico’ ou ‘tema’ [‘issue’] (de interesse social) (...) são facilmente intermutáveis”.

Face à confusão em que se pode facilmente cair, reconheço a utilidade de algumas distinções ou classificações relativa à nomeação de discursos. É o caso da apresentada por Sunderland e baseada em três critérios: a) a substância, o conteúdo do discurso; b) forma como os discursos se relacionam uns com os outros; c) o que os discursos fazem (2004). Os que decorrem do primeiro critério podem ser classificados como discursos gerais (por exemplo, discurso religioso) ou discursos de gênero (por exemplo, heterossexualidade dominante), sendo que as duas classes podem sobrepor-se. Quanto às relações entre discursos, alguns exemplos são os discursos dominantes, os discursos marginais, os discursos antagónicos, os discursos que se suportam mutuamente, etc.). Especialmente interessantes são os discursos nomeados com base naquilo que fazem; é o caso, por exemplo, do discurso emancipador, do discurso conservador, etc.

Gunther Kress também parece compreender bem as dificuldades com que me debato na “nomeação” dos discursos, destacando que “existem poucos *nomes* para discursos” e que aqueles que temos disponíveis ou usados de forma vaga e demasiado abrangente, apesar de não terem sido estabelecidos de forma segura, ou reunirem algum consenso (Kress, 2010: 114). O autor reconhece que o processo de nomeação de discursos tem oscilado entre os *avaliativos* (normalmente os negativos) – como o discurso sexista, racista, etc. – e os *descritivos* (por exemplo, discursos de gênero). O que é interessante, do meu ponto de vista, na reflexão de Kress, é a perspectiva de que os nomes dos discursos

apontam, em geral, para fenômenos que são de fácil reconhecimento mas de difícil descrição, e dá como exemplo, os discursos religiosos (Kress, 2010).

Opto aqui por uma organização da análise que se baseia nos “conteúdos” – na terminologia de Sunderland – dos discursos identificados, ou, se preferirmos na classificação de Kress de “discursos descritivos”. Uma organização da análise baseada, portanto, em eixos “temáticos”. Porém, estes darão origem a considerações relativas ao modo como os discursos se relacionam, àquilo que os discursos produzem, e, claro, a um particular destaque aos discursos descritivos. No entanto, também me debruçarei sobre discursos avaliativos.

Apesar de a categorização de Sunderland me parecer interessante, não terei a preocupação de distinguir os discursos gerais dos discursos de gênero, e isto precisamente porque acredito que a análise sistemática funciona e pode ser útil, mas a riqueza da análise está na articulação e não na separação em categorias. Estou ciente de que o discurso cristão ou o discurso da família seriam considerados gerais, enquanto que o discurso da sexualidade feminina seria necessariamente de gênero. No entanto, questiono-me se o discurso da família não é essencialmente um discurso de gênero, uma vez que tantos dos seus traços ou elementos se ligam à diferença de gênero e suas consequências.

Decido partir das temáticas de gênero emergentes nas imagens e, sempre que pertinente, convocar para a discussão discursos considerados gerais, ou, por vezes, partir de um discurso geral relevante para os discursos de gênero com os quais interage nas imagens. Falo numa organização temática de discursos e elementos dos discursos, traços discursivos, segundo, pois, o seu conteúdo. Tomo em consideração temas que emergiram da literatura e da análise dos mitos e discursos na cultura popular; Cada discurso ou conjunto de discursos num “tema” será caracterizado e ilustrado com base nos discursos identificados em cada imagem (trabalho que consta do quadro em anexo) (identificação fundamentada na articulação dos recursos das três dimensões de sentido em cada uma das imagens e nos discursos que revelam, porque lhes estão na base).

Os discursos de género nos anúncios: identificação, caracterização e articulação

O discurso das diferenças de género parece-me um bom ponto de partida para a análise que aqui pretendo realizar. Face ao que foi acima destacado relativamente aos discursos da cultura popular, a afirmação de Sunderland de que aquele discurso é o mais frequentemente evocado dos discursos de género da cultura popular faz todo o sentido e verifica-se (2004). Nos anúncios analisados tal acontece, seja mais explicitamente – por via da representação de mulheres e homens nas imagens como diferentes (veremos esta questão mais aprofundadamente quando me referir aos discursos da heterossexualidade) –, seja mais genericamente atravessando diferentes discursos gerais ou de género.

Afirmo que este discurso é o que mais comumente está na base dos significados construídos pelos anúncios. Diria que o discurso das diferenças de género é o discurso de género, sem o qual os outros não significariam o que significam, ou nem sequer existiriam. A questão do género fundamenta-se na diferença e na *hierarquia* – não é possível hierarquizar sem distinguir as diferentes partes. Tal acontece também, por exemplo, com o discurso racista (Van Dijk, 1996), baseado na ideia de diferenças essenciais entre etnias e que se fundamenta nessas supostas diferenças para hierarquizar os diferentes indivíduos tendo como critério a sua pertença étnica, e logo legitimar a discriminação.

Bom, aquele discurso é aqui compreendido como um discurso “umbrella”, um chapéu que abarca vários discursos e necessariamente será referido explícita ou implicitamente nesta análise, porque está na base de outros discursos que fundamentam e são construídos nas e pelas imagens do *corpus*.

Discursos sobre família, maternidade e cuidado dos outros

Começemos pelo discurso da família tradicional (mãe, pai e filha(s)/o(s)), que, no caso do *corpus* analisado, está presente em apenas uma imagem (que explorarei de seguida). Como vimos, as mulheres aparecem esmagadoramente sozinhas nestes anúncios no *corpus* em questão. Ausente também, mais especificamente, está o discurso da

maternidade como realização última? (Marshall, 1991). Como se pode explicar a quase ausência destes discursos, largamente estudados e identificados na literatura e muito presente em vários *media* da cultura popular? Estas ausências são tão ou mais significativas, neste tipo de *media*, do que a sua persistência, por exemplo, nos anúncios televisivos.

As revistas femininas assumem-se como um espaço de ruptura com o dia-a-dia e de fantasia. Repare-se como a maioria dos produtos em editoriais está muito longe do alcance de poder de compra da grande maioria das leitoras. Nas rubricas de “Shopping”, nestas revistas, é verdade que os bens recomendados variam em termos de valor monetário (os da *Máxima* são mais acessíveis do que os sapatos de mais de 1000 euros tão frequentes na *Elle*, na *Vogue* e não só), mas ainda assim as mercadorias necessárias para ser “mulher” estão decerto muito para além do mundo real das leitoras. Logo, dizer que se trata de um mundo de fantasia não é infundado. Na mesma linha, são importantes os usos que as mulheres fazem destas revistas, como se relacionam com elas, quando as lêem, se as folheiam. No estudo de Hermes (1995) acerca deste tema, a conclusão principal da autora é a de que estas revistas são “easy to put down” (ou seja, no meu entendimento, fáceis de pousar e numa qualquer altura voltar a pegar, até pelo seu tipo de estrutura não narrativo e muito visual e fragmentado). O que para mim é aqui pertinente no estudo de Hermes é o facto de a autora ter percebido que os usos destas revistas eram concretizados entre obrigações familiares, em tempos de curtas rupturas no quotidiano (1995), quando as crianças estão a dormir, ou mesmo quando se espera num consultório médico e o sentido que adquirem tem a ver exactamente com isto. O tempo é das leitoras, sem mais. Espaços perfeitos para tempos de sonho, fantasia e narcisismo “saudável”. Será que nestes momentos as leitoras querem ver imagens da sua vida familiar, lembrar-se de que têm que comprar detergente e “meter” a louça na máquina? Não há um único anúncio de detergentes! Tal pode explicar a quase ausência deste discurso. Também o discurso da dona-de-casa é um discurso ausente – “missing discourse”, muito relevante na sua ausência.

Mas não importa quantas imagens têm na base este discurso, mas a forma como a única imagem encontrada é tão mais rica e interessante em discursos contraditórios e

ambiguidades de sentido do que a grande quantidade de imagens que se baseiam e comunicam discursos mais “frequentes”.

Temos então um anúncio que realiza, entre outros, o discurso da família tradicional, mas cheio de *nuances* actualizadas e “mascarado” de “novo”. O discurso da família ideal inclui o imperativo reprodutivo – na base está o discurso católico que acentua que a procriação é o fim último da relação sexual. Destacarei, mais à frente, aquando da discussão dos discursos acerca da sexualidade (heterossexualidade) a questão da



procriação e dos diversos discursos que com estes se articulam. No entanto, e mais “progressivamente”, o cuidado necessário ao bebé, pai e mãe estão presentes, apontando aparentemente para um novo discurso menos centrado na mulher como cuidadora, relacionado com a ideia do “Novo Pai”, parte integrante do discurso do “Novo Homem” (Lazar, 2000), próximo fisicamente, presente.

Não esqueçamos, porém, que “ os modos de ser ‘pai’ ou ‘mãe’ são explícita ou implicitamente construídos um em relação ao outro (Lazar, 2000)” (Lazar, 2005a: 143)”. Pode afirmar-se, com Lazar (2005a), que “à construção da paternidade no discurso igualitário, segue-se a sua representação no discurso conservador”.. Repare-se, como vimos acima, quando abordei em detalhe esta imagem, a nível interaccional é possível perceber que é à mãe que é dirigida a mensagem relativa ao cuidado da mudança de fraldas. Esta representação do “Novo Homem” ainda inclui a ideia do do homem como protector da família. Também se destaca a proximidade “natural”, porque de pele de toque, do bebé é com a mãe. Este anúncio parece ter na base discursos tradicionais sobre a maternidade sustentados pela ideia de naturalidade da relação mãe/filho, com elementos como o entendimento do “amor maternal como natural” (Marshall, 1991), assim como discursos conservadores acerca da família relativamente à heterossexualidade e à reprodução. O “Novo Pai” está isento da mudança de fraldas; é a mãe que continua a ser posicionado como cuidadora (veremos, mais à frente, novamente este caso, desta vez relacionado com a questão da reprodução).

Curiosamente, no estudo de Sunderland de três revistas para Pais (*Parents, Parenting and Baby Years*), a análise da representação linguística, visual, das “vozes”, dos

estereótipos de género e dos discursos genderizados sobre a parentalidade sugerem que os pais *não* estão de facto a ser completamente interpelados (Sunderland, 2006). Parece confirmar-se aqui esta conclusão. O homem está lá, como deve ser numa família ideal, mas é a mulher que é interpelada linguística e visualmente (ver ponto 4.2). O cruzamento destes discursos, a sua articulação, parece corresponder à abordagem de Lazar de que a paternidade moderna se assume como uma complexa identidade produzida com base no discurso dicotómico das relações hetero-genderizadas: “um discurso sobre as relações de género conservador e um contra-discurso de relações de género igualitárias (Lazar 1993; 2000)” (Lazar, 2005a: 143).

Especificamente quanto à maternidade, nas sociedades ocidentais, os discursos dominantes são composto por alguns elementos, como a natural capacidade de cuidado dos outros, o instinto maternal, a necessidade vital de ter filhos, etc. Nestas imagens, quais os traços dos discursos relativos à maternidade e como se articulam com outros discursos?

Vimos na imagem acima que o entendimento da mãe como fisicamente mais próxima dos filhos estava presente. É possível identificar um conceito de maternidade ligado à proximidade vital e ao cuidado dos filhos e à idealização da relação mãe/filho. Estes traços do discurso da maternidade surgem articulados com um discurso consumista (que equaciona maternidade responsável com a compra de bens), apoiados em discursos informativos, quasi-científicos, com explicações sobre como as mães devem cuidar dos seus filhos (está aqui presente aquilo que Barthel chama “voz de autoridade” (1988), neste caso, a do “conhecimento científico”). O discurso tradicional que inclui o traço “o cuidado materno é instintivo” é, na imagem abaixo, ultrapassado pelo da eficiência materna, do conhecimento, da aprendizagem, necessária para ser uma “boa mãe”. E tal implica depois a compra de produtos – trata-se de um discurso de maternidade ligada ao consumo (“consumer maternity”) (Sunderland, 2004)), muito presente, aliás, nas revistas destinadas a pais.



Pode ainda identificar-se outro traço do discurso sobre a maternidade relativo às filhas adultas (os filhos estão excluídos da relação maternal neste anúncios), no qual a relação das duas é efectivada a partir do consumo de bens ligados à aparência, logo articulado com

4. *Do visível ao invisível: recursos visuais, discursos de gênero e ideologia nos anúncios das revistas femininas*

discursos relativos à beleza, à moda e aos adornos e acessórios. O discurso que equaciona feminilidade com beleza (que será explorado abaixo) passa de mãe para filha, é algo comum que partilham porque são mulheres. A série de anúncios *Comptoir des Cottonniers* está integrada numa iniciativa mais alargada (www.maesfilhas.com): qualquer mulher pode enviar uma fotografia sua com a filha, vestindo, claro, esta marca, podendo esta ser publicada. Mas o que é significativo é que, nos anúncios realizados para esta série, as duplas de mulheres poderiam perfeitamente ser duplas de irmãs ou de amigas. Trata-se também de um discurso de glorificação de uma maternidade que permanece jovem, bela e magra.



Apesar da questão da aparência e da passagem da beleza de mãe para filha estar presente, se considerarmos as “imagens de maternidade” em conjunto, há algo que salta à vista e que é muito interessante do ponto de vista interaccional. Repare-se como a modalidade realista das imagens é elevada. As visionadoras são posicionadas para olhar para estas imagens como se fossem “verdadeiras”. Não há aperfeiçoamento da imagem, levado ao limite, como em quase todas as restantes imagens. Há impressão de realidade. E que “verdade” é essa? As mães não são extremamente glamorosas, a sua beleza é natural, não se encontram em ambientes sofisticados, não estão a exhibir a sua sexualidade ou o seu corpo de forma expressa.

Avanço com a hipótese de que funciona aqui um discurso dominante acerca da feminilidade. As mulheres têm que ser femininas e isso tem várias dimensões, mas a ordem social tem que garantir que são. Ora, se aqui a mulher-mãe não tem que ser extraordinariamente bela poderá ser porque a maternidade é um importante requisito da maternidade, uma forma talvez alternativa à beleza física ideal e perfeita de ser feminina. A maternidade assegurará uma outra forma de ser clara e indubitavelmente mulher, segundo os discursos de gênero dominantes? Que dispense outras formas? Repare-se que a mulher-mãe na imagem da chupeta tem rugas visíveis. Serão desculpáveis para mães quando para outras mulheres são a desgraça que porá fim à sua vida (como veremos na discussão relativa à idade)?

Quanto ao imperativo reprodutivo, relacionado com o discurso da família tradicional da maternidade, será discutido quando me centrar nos discursos sobre a heterossexualidade. Neste momento retomo o discurso da mulher como cuidadora (dos outros) para passar ao cuidado de si. Do altruísmo ao narcisismo?

Discursos relativos ao corpo, à aparência e à beleza

As mulheres, que eram tradicionalmente as pessoas que tratavam dos outros, são convidadas, através da publicidade, a tratar de si, do seu corpo, da sua aparência, do seu “bem-estar”, da sua “forma física”, sempre relacionadas com a beleza exterior. Como veremos, este “cuidado” implica o consumo contínuo de bens que prometem esse “tratar de si” e a retirar prazer disso (discurso narcisista).



Este conjunto de discursos não está obviamente separado de outros que referi e que analisarei. É, aliás, nas imagens do *corpus*, o conjunto de discursos mais persistente e significativo. Como vimos no ponto 4.1 a centralidade do corpo para as mulheres não tem paralelo nos homens (apesar de haver uma aproximação de géneros em termos de preocupação e cuidado do corpo). A aparência e a beleza não significam o mesmo no masculino e no feminino. A Beleza constrói identidade das mulheres como não constrói a dos homens.

Quando me refiro a “corpo” e a “aparência”, tomo a perspectiva de MacDonald na afirmação de que “não é o corpo, mas a sua codificação em estruturas da aparência que culturalmente enforma e molda o que significa ser ‘feminina’” (1995: 194). Estas estruturas, que, como veremos, concorrem para a beleza ideal projectada pela publicidade nas revistas femininas, são:

- Forma e tamanho ideal do corpo;
- Modos adequados de maquilhagem e de cuidado cosmético da pele e do cabelo;
- Ornamentação do corpo através de vestuário e acessórios (MacDonald, 1995).

Não se trata do corpo funcional. O discurso do corpo como centro da feminilidade (ou mulher enquanto corpo) assenta, nestes anúncios, na representação da disponibilidade

4. *Do visível ao invisível: recursos visuais, discursos de género e ideologia nos anúncios das revistas femininas*

visual das mulheres, relacionando-se com o corpo como aparência, uma aparência ideal e perfeita (discurso da beleza ideal, de acordo precisamente com aquelas estruturas (basta confrontá-las como os produtos anunciados). Como vimos anteriormente, estas mulheres nada fazem, nada são, no mundo, apenas aparecem, se dão a ver, existindo apenas enquanto aparência (discurso que equaciona existência com aparência). Este discurso é de tal modo transversal aos anúncios analisados que não deixa dúvidas de que é “o” discurso de género dominante.



Nestes anúncios, é através da aparência que as mulheres dizem algo de si. Como diria Barthel (1988), a aparência é a sua identidade. “Eu sou aquilo que se vê de mim” está intimamente relacionado com um discurso de “Eu quero ser olhada”

(discurso de objectificação visual). Repare-se, como vimos na análise dos recursos, que numa significativa parte destas imagens, as mulheres “pedem” para ser olhadas, interpelando o visionador de forma directa. Assim, o discurso da disponibilidade visual é também um discurso de objectivação da aparência feminina – querer ser objecto do olhar, transformando-se em imagem. Os anúncios representam as mulheres como objecto de atenção; uma atenção que é pedida e conseguida através de um corpo restringido por modelos de beleza impostos e definidos pelos outros, como veremos.



Mas aqui, trata-se de mostrar o corpo a outras mulheres, predominantemente desprovidas de desejo sexual por estas mulheres. As poses são sedutoras, mas o objectivo será seduzir quem efectiva olha. Por quê e para quê? Pode dizer-se que nestes anúncios há necessidade das visionadoras se verem como os outros as veriam (isto explicaria por que as mulheres olham para outras mulheres: porque se vêem ou sentem a necessidade de ser vistas pelos outros assim. Não é de admirar que o espelho seja o símbolo da feminilidade; como afirma Berger, não se trata de vaidade, mas de auto-vigilância (Berger, 1972). Parece que é isso que aqui acontece: as imagens reflectidas no “espelho” da feminilidade que são estes

anúncios posicionam as mulheres que as visionam como observadoras de imagens de si (do que são ou do que deveriam ser).



A mulher enquanto imagem, enquanto visão, é igualmente interessante nas imagens “oferta”. Mulheres em poses cuidadas, artificialmente dispostas, cujo objectivo é explícito: dar-se ao olhar.

Oferecem corpos para serem escrutinados visualmente e admirados pela sua beleza. Porém, estes corpos são construídos como desligados e

alheios às visionadoras em termos de contacto e de relação (Pinto-Coelho & Mota-Ribeiro, 2009b). Este tipo de imagem posiciona as visionadoras como tendo poder para escutinar estes corpos, como exercendo um olhar controlador (voyeurista). Estas imagens são exemplos de um tipo clássico, no que diz respeito ao tipo de mulher mostrada e ao regime genderizado do olhar que é activado (Pinto-Coelho & Mota-Ribeiro, 2009b).



Relativamente ao discurso da mulher como corpo, vários traços são relevantes. O discurso do olhar masculino (“male gaze” – (Mulvey, 1975)) perscrutador, vigilante, está presente nestas imagens através precisamente da objectificação visual do feminino, o facto de a mulher se tornar uma “visão”, uma superfície visual. A este propósito



é pertinente a abordagem de Berger, por demais conhecida: “Os homens olham para as mulheres. As mulheres vêem-se a serem vistas. Isto determina não só a maioria das relações entre homens e mulheres como também as relações das mulheres consigo próprias. O vigilante da mulher dentro de si própria é masculino: a vigiada feminina. Assim, a mulher transforma-se a si própria em objecto – e

muito especialmente em objecto visual: uma visão” (1972: 47).

Mas que homem (que não a vigiada feminina) é este que desfruta da mulher enquanto visão e a objectifica visualmente? Nestas imagens, a mulher é aqui objecto do olhar de um visionador que não aparece no espaço de representação, e que apenas se imagina – este é o visionador imaginado e não o visionador “real”, as leitoras. O *corpus* aponta, de facto,



para uma estreita e determinante relação com o observador, que caracteriza a quase totalidade das imagens, mas esta é uma relação que se opera entre o espaço dentro da imagem e um espaço de observação imaginado fora da imagem, entre os participantes representados e os participantes interaccionais. A figura feminina está na imagem para ser vista. A sua presença tem como fim último dar-se ao olhar, ao olhar de um outro fora da imagem (Mota-Ribeiro, 2005b), ou dar-se a ver-se a olhar-se, ou seja, olhar a visionadora como se estivesse a olhar para um espelho. A participante representada pode ver-se e é vista (vigilante e vigiada); mesmo que não olhe directamente o “espelho”, há duplicação (vemos a mulher e a imagem da mulher). A mulher é mulher e vê-se como mulher. É uma posição duplicada: dentro e fora da representação e, muitas vezes, não explícita. Segundo Winship, basta olhar para as imagens de mulheres nas revistas femininas para perceber que aquilo que parece ser *central*, a relação é de mulheres para mulheres, “é simultaneamente definida em relação ao homem / masculinidade ausente” É o seu “gaze” que é crucial; a mulher apresentada, na sua perfeição, “é uma mulher *do homem*” (Winship, 1978, citada por Thornham, 2007: 41.).

O discurso da mulher enquanto imagem é complexo. É que não se trata apenas de imagem, mas da confluência de imagem com signo visual de “beleza” e, logo, imagem visual da mulher significa beleza. Não estamos perante, claro está, “retratos” de mulher; como vimos traços de individualidade, do seu lugar no mundo, das suas relações, estão praticamente ausentes destes anúncios. O que estas imagens fazem, tal como Pollock verificou, na sua reflexão acerca da continuidade entre as imagens artísticas do séc. XIX e as imagens contemporâneas (no mesmo sentido que Berger o havia feito para outras épocas), é organizar um campo visual onde a mulher é naturalizada como imagem (Pollock, 1988). Segundo Pollock (1988: 169), “Quando olhamos para estas imagens confluímos beleza do desenho ou da fotografia e mulher como beleza, não questionando o que motiva esta fantasia de perfeição visual, por quê e para quem ela é necessária”.

Ao longo do *corpus* é inevitável constatar que as representações de “feminilidade” implicadas nestas imagens fazem equivaler esta a beleza física. Sendo que em todas as imagens de mulheres vemos mulheres belas, parece impossível que estes anúncios não

realizem e não difundam um discurso que equaciona feminilidade e beleza. Logo, quem não é bela não é feminina, tornando-se muitas vezes a aparência como um espaço de luta e de trabalho, numa tentativa de reaver uma identidade considerada predominantemente “feminina”.

Adicionalmente, não só beleza corresponde a feminilidade como beleza aparece elidida com capacidade de atracção sexual (um traço discursivo que faz equivaler a beleza à



desejabilidade). No entanto, é importante não perder de vista que a associação da sexualidade à perfeição física resulta de um ponto de vista masculino, constituindo um discurso de género largamente difundido e que está na base de uma esmagadora maioria das imagens do *corpus*. Se todas estas mulheres, em todos estes

anúncios, são extremamente belas e muitas delas mostram essa beleza através de poses, expressões faciais, vestuário, com uma componente de sedução, tal não causa espanto.

Um outro traço que atravessa vários discursos relacionados com a beleza, a aparência e o corpo, é a noção de que a beleza é condição de acesso a estatuto social elevado⁵³. Não se trata apenas de aparência,



trata-se de classe social e económica. A sofisticação e luxo que atravessam os tipos femininos mostrados nos anúncios são visíveis. Não são quaisquer imagens de quaisquer mulheres que interpelam a consumidora/visionadora. São “imagens de mulheres que as visionadoras aspiram a ser” (Radner, 1995: 131, citada por Thornham, 2007: 40).

Para cumprir esse desígnio, chegar lá, é preciso esforço, trabalho, empenho – apesar de parecer tudo muito fácil nos anúncios. É que nem todas as mulheres são “belas”. Tanta energia para não falhar, não deixar de ser conforme, não deixar de ser feminina! Tanto dinheiro e tanto trabalho (Bordo, 1993). Nestes anúncios, e no âmbito destes do discurso sobre o corpo feminino, este é construído como estaleiro, segundo MacDonald como “workzone” (1995: 4), ou, se preferirmos, como jardim (segundo a ideia de Orbach da

⁵³ Esta mesma relação foi já verificada em Mota-Ribeiro (2005b).

4. *Do visível ao invisível: recursos visuais, discursos de género e ideologia nos anúncios das revistas femininas*

receptividade geral das mulheres à ideia de que os seus “corpos são como jardins” (1993: 17, citada por Redmond, 2003: 173.)).

Estaleiro, zona de intervenção, ou jardim, local de cultivo do belo, ambas as expressões dão conta de um discurso que está na base destes anúncios e que constrói o corpo feminino como lugar de constante melhoramento, de contínuo aperfeiçoamento, sempre inacabado.



O cuidado do corpo é representado como essencial para aparência feminina e como algo que exige cuidado, 24 horas. Nunca descansada, sempre atenta, a mulher deve manter-se alerta e controlar, a cada minuto,

cada um dos aspectos do seu corpo e “embelezar-se”: cabelo, pestanas, unhas, pele, lábios, pêlos, odor, etc.



Relativamente à forma e tamanho do corpo, há uma associação entre perda de peso e felicidade (são das poucas imagens nas quais mulheres riem); a perda de peso é



representada como sendo fácil, independentemente de que tipo de mulher se trata; todas conseguirão; não há a ideia aqui de esforço e trabalho.

Parece natural ser magra, muito magra, porque todas as mulheres nestes anúncios o são. Mesmo estas, as que fazem dieta! É suposto acreditarmos nisto? Talvez, não. O objectivo é querermos isto. A questão do realismo não se põe. Por outro lado, o discurso da dieta aparece relacionado com o da forma física, da energia e da saúde. As normas do discurso dominante sobre o



corpo feminino surgem sob a forma do “cuidar de si”. E até o exercício, alternativa ou

complemento à dieta, implica estar bela, consumir a última moda de equipamento desportivo, para ser fisicamente poderosa, sem perder a feminilidade tradicional (elegante, bela, maquilhada, etc.) e, claro, magra.

Defendo que nestas imagens está presente um discurso sobre a magreza, cujo traço talvez mais marcante seja o facto de fazer equivaler magreza a feminilidade; tal é visível precisamente pela coexistência “obrigatória” entre feminilidade e magreza nas mesmas, que naturaliza visual e socialmente a relação.

Tradicionalmente, o excesso de carne, os corpos volumosos ou fortes são conotados com masculinidade. Orbach (1993) explora relações interessantes entre “carne”, poder e normas de género: nos homens, a substância corporal, o volume conota noções relativas ao “natural” poder físico e social da masculinidade; as mulheres volumosas, pelo contrário, parecem estar “fora do sítio”, e isto acontece porque os seus corpos ameaçam associações normativas respeitantes ao modo como os diferentes tipos de corpos funcionam e porquê (referida por Redmond, 2003). O que é importante é assegurar a visualização, através do corpo, das diferenças de género, de modo a justificar “naturalmente” a ideologia de género dominante⁵⁴

Por outro lado, o excesso de “corpo” pode ser entendido como indicador de falta de disciplina e força de vontade, de descontrolo corporal. Mulheres não-normativas, descontroladas precisam de ser disciplinadas (Gill, 2007) porque se esquivam à feminilidade dominante. Referindo-se a Foucault, Bordo defende que a magreza como ideal máximo de beleza resulta exactamente da necessidade patriarcal de controlar, regular, restringir o corpo feminino (1993).



Na busca necessária do corpo perfeito e apropriado, e uma vez que a dieta não funciona (pelo menos sempre ou tão rapidamente quanto é necessário), não é de admirar que entre os anúncios analisados alguns tenham na base (de

⁵⁴ Quando o corpo volumoso é representado num anúncio, são empregues estratégias de encobrimento e de feminização desse corpo, como num anúncio de vestuário para mulheres de tamanho acima dos 40, onde as ancas aparecem cobertas e os seios são destacados (Mota-Ribeiro, 2005b).

forma mais explícita) um discurso comum a outras manifestações da cultura popular, nomeadamente *reality shows*: o discurso relativo à transformação rápida do corpo – o discurso do imperativo das intervenções cosméticas e da cirurgia estética⁵⁵, seja para reduzir ou aumentar partes do corpo, quer para eliminar os efeitos do envelhecimento.

Aliás, no que diz respeito aos discursos de género sobre a idade, um dos mais relevantes e abrangentes é o do discurso do envelhecimento feminino como decadência. Amadurecimento, ficar mais velha, é algo que deve ser receado, uma fatalidade que paradoxalmente deve ser evitada (como tal não pode acontecer), adiada o mais possível. Este discurso não parece atingir os homens da mesma forma (“homens maduros” / “mulheres velhas”?). É aquilo que se pode chamar o discurso do duplo-padrão de envelhecimento. Por esta razão, muitas mulheres recorrem à cirurgia plástica (Caldas-Coulthard, 2010).

O “discurso sobre a menopausa” (e.g. Coupland & Williams, 2002) é um discurso sobre o envelhecimento, mas essencialmente sobre a sexualidade, carregado de fantasmas sobre o fim da vida sexual e a incapacidade de procriar. Também está ligado ao imaginário do descontrolo hormonal feminino – e sabemos que os discursos de género dominantes não permitem uma sexualidade feminina descontrolada. A imagem que vemos aqui, de um produto chamado *Meno Control*, dirige-se directamente à comunidade feminina visual e linguisticamente (“temos que ter a certeza de que está tudo sobre controlo”). Porém, parece tratar-se de uma mulher demasiado jovem para estar na menopausa. Enfim, pelo menos, conseguimos ver algumas rugas, mas também vemos a tranquilidade feliz de quem tem as hormonas controladas.

Os anúncios utilizam discursos quasi-científicos para explicar a decadência, a flacidez, as rugas, etc., oferecendo também um meio para as combater. A “agulha” é significativa e é convocada para a imagem como expressão do discurso médico, da medicina estética. Trata-



⁵⁵ Susan Bordo refere o “Plastic Discourse” (1993: 258).

se de manter a juventude: parar o tempo ou mesmo revertê-lo. Sendo que as mulheres foram encorajadas sempre a ver a sua aparência como intrinsecamente relacionada como a sua capacidade de atração sexual (MacDonald, 1995), não é de admirar que em anúncios baseados no discurso de “beleza igual a desejabilidade”, e sendo que a beleza não admite qualquer sinal de envelhecimento, a sexualidade esteja reservada apenas às mulheres jovens. Sim, parece verificar-se aqui que “a sexualidade feminina, nos discursos dos *media* e da publicidade, é normalmente percebida como chegando ao seu fim quando uma mulher entra nos 40” (MacDonald, 1995: 194).

Na imagem da *Dior*, com Sharon Stone, porém, parece haver um contra-discurso de valorização da idade, tanto a nível linguístico “Mais bonita hoje do que aos 20 anos” e a nível visual; vemos uma mulher belíssima – Mulheres maduras são mais bonitas! Um discurso que relaciona maturidade com beleza, podendo ser considerado um contra-discurso, uma vez que rejeita a beleza aos 20 anos.



Porém, não se trata, como vimos no ponto 4.2. de uma mulher que aparenta a idade que tem e que é conhecida por ter “parado o tempo” e não é uma mulher qualquer. Esta



imagem tem na base e articula, pois, discursos contraditórios.

Tal acontece em muitos anúncios anti-envelhecimento. Sim, pode ter-se cerca 50 anos e ser-se mais bonita do que aos 20, desde que se aparente ter 30 (na imagem, não na vida real). Por que razão mulheres tão jovens, com este aspecto precisam de algo como “Rénergie Morpholift” ou de “Resilience Lift Extreme”. Ou de “Rosto visivelmente mais jovem”? Um “lifting” extremo? Estas mulheres?! Não é surpreendente que tenhamos já perdido a noção de como é a aparência de uma mulher de 20, 30, 40, 50 anos...

A ideia central presente nestas imagens é a de que o consumo de bens permitirá atingir não só a forma e tamanho ideal do corpo, mas também as formas adequadas de

4. *Do visível ao invisível: recursos visuais, discursos de género e ideologia nos anúncios das revistas femininas*

maquilhagem e de cuidado cosmético da pele e do cabelo, e ainda a correcta e necessária ornamentação do corpo através de vestuário e acessórios (MacDonald, 1995). Como afirma Craig, “Despite the gains of the women’s movement, the notion of a particular consumerist standard of feminine beauty- one that can only be achieved through the use of advertised products – permeates most aspects of popular culture” (1998: 15).

Estes anúncios realizam e têm na base um dominante discurso de mercantilização do corpo e da aparência que se manifesta ou se articula com outros discursos e elementos. Relaciona-se com um discurso consumista, e mais especificamente um “discurso de feminilidade consumista” (Talbot, 1998), que opera no contexto do “capitalismo consumista” (Fairclough, 2000, citado por Sunderland, 2004: 106). Sem consumo, não há beleza; ela não surge sem mais; e mesmo quando as mulheres são extremamente belas (segundo os cânones ocidentais actuais), ainda assim, a manutenção desse “estado de graça” não pode senão fazer-se através do consumo de bens ligados à aparência. Quando me refiro a mercantilização do corpo e da aparência, destaco igualmente o facto de o corpo



feminino ser construído não só “através” de mercadorias, mas como mercadoria (aliás a concepção do corpo como um tipo de mercadoria fetiche tem sido referido em várias reflexões nesta área)⁵⁶. Estas mulheres anunciam o seu corpo, não o produto (somos nós que fazemos a

associação com o produto, preparada, claro está), ainda que o corpo mostre o produto, ainda que disponibilizar visualmente o corpo implique mostrar o produto ou os feitos do mesmo.

Em vários anúncios, não saberíamos que produto está a ser anunciado, não fosse a embalagem, a marca ou o *slogan*. Refiro-me à convergência de corpo como mercadoria com a mercadoria que



⁵⁶ “Corpo como mercadoria” traz à mente os conceitos clássicos do Marxismo – sendo que a mercadoria seria o valor de troca e o corpo o valor de uso. Uma interessante perspectiva é a de Robert Miklitsch (1996)

faz corpo (ou aparência). Trata-se de vestuário, cosméticos, coloração, rímel, creme corporal? (Daí a necessidade de salientar visualmente o produto, através, nomeadamente, como é aqui o caso, do aumento do seu tamanho).

E se tão frequentemente no *corpus* vemos mulheres que ali estão para qualificar, dar uma identidade, uma personalidade ao produto, é inevitável a associação daquele produto àquele símbolo particular de mulher, com o que esta pretende significar para nós. De qualquer forma, o que me parece interessante aqui é o discurso de construção da identidade a partir da aparência potenciada por bens de consumo, especialmente os que ornamentam estas mulheres (vestuário e acessórios). Uma espécie de “Eu sou *Chanel*, tu és *Diesel*!”. Há como que uma tentativa de individualização a partir do consumo e da exibição de determinados bens, e também da experimentação, com o vestuário, a mistura de estilos (de tendência pós-feminista e pós-moderna) mas, simultaneamente, há desumanização. “Ser *Chanel*”, não é ser a Ana, ou a João; mas a Ana e a João, para construírem a sua “identidade” como *Chanel*, têm que se rever no símbolo, na mulher do anúncio da *Chanel*. E as mulheres dos anúncios, mesmo as que têm nome, e história e “vida” (caso do anúncio com a Sharon Stone), não passam de símbolos. São essências de algo e, como afirma Williamson, “Quando as pessoas de tornam símbolos não necessitam de ser tratadas como seres humanos” (...) “é claramente muito perigoso ver as pessoas apenas por aquilo que “significam” (...), e não por aquilo que são. (1978: 169) .



De qualquer forma, estas representações de “mulher”, que simbolizam feminilidade podem permitir às visionadoras, no processo de interacção, fazer aquilo que Cronin chama de “experimentar [’trying on’] diferentes feminilidades” (2000: 129, citada por Thornham, 2007: 49), como que num provador, vestindo e despindo.

4. *Do visível ao invisível: recursos visuais, discursos de género e ideologia nos anúncios das revistas femininas*

De facto, após a análise dos discursos que estão na base das imagens, um dos mais persistentes e transversais é o discurso de construção da identidade a partir do que se usa (uma espécie de “Eu sou o que uso” [“I am what I wear”]) (MacDonald, 1995:



210). “Eu sou estas carteiras, ou eu sou estas jóias”, mas eu não sou eu?

Uma outra forma de o corpo feminino se tornar mercadoria, nestes anúncios, para além da disponibilização do corpo enquanto superfície visual (aparência), é a disponibilização do corpo-aparência enquanto centro da sexualidade, através da sua erotização. Ora, esta erotização não é neutra, mas determinada pelo desejo masculino. Aliás, a constelação de discursos relativos ao corpo, à beleza e à aparência assenta no facto de estes aspectos serem apresentados como particularmente relacionados com a identidade feminina. Adicionalmente, não se trata de qualquer corpo como um todo ou de qualquer parte do corpo, mas de determinados corpos e de aspectos que são atraentes para os homens. Como vimos anteriormente, não só feminilidade é equacionada com beleza, como é difícil nestes anúncios não ver a relação entre beleza/corpo/aparência e a sua erotização/sexualização.

Discursos sobre sexualidade e heterossexualidade

No que diz respeito aos discursos relativos à sexualidade, eles são ricos em quantidade, variedade, contradições e bons pontos de partida para a discussão. Vejamos.



Destaca-se um discurso de erotização do corpo feminino belo. Não estamos apenas perante disponibilidade visual dos corpos, mas de objectificação erótica, e mesmo de sexualização visual do corpo (Shields, 1990) de acordo com as fantasias masculinas. Igualmente relevante é o discurso de estetização e de mercantilização da sexualidade. Vimos já que o corpo enquanto aparência é estetizado e mercantilizado. Quando este corpo é representado como objecto erótico, os dois processos também estão presentes. É através do consumo que a mulher se torna sexualmente atraente, segundo estes anúncios. Seja de vestuário, *lingerie*, perfumes, etc. As conotações eróticas e/ou sexuais são evidentes. Para ser desejável, é preciso ser bela; para tal, é necessário comprar. Na opinião de MacDonald, “Os preliminares estão em risco de passarem do quarto para o centro comercial” (1995: 190). Ser sexualmente atraente exige trabalho e investimento.



As fantasias masculinas cruzam-se com mitos acerca da feminilidade e, mais especificamente da sexualidade feminina. Os anúncios com significados ligados à sexualidade (ou seja, quase todos; todos?) realizam discursos de feminilidade dicotômica e de sexualidade dicotômica, que se articulam de modo estreito; como foi explorado no ponto 4.1, a dualidade feminina: Eva e Maria, a virgem e a prostituta, anjo e o demónio. Ussher chama-lhe de “discurso da Virgem e da prostituta”. Hollway afirma que as mulheres são definidas como “esposas ou amantes, virgens ou prostitutas, Marias ou Evas” (1984a: 232). Estas figuras apontam para o discurso cristão, presente de forma mais ou menos explícita e, por vezes, disruptiva. Nos anúncios é possível desvendar a persistência de dois tipos antagónicos sexualidade feminina. Tal pode ser constatado em determinados anúncios onde a duplicidade está presente, como numa perspectiva de conjunto das imagens, nas quais diferentes tipos de sexualidade apontam, como vimos anteriormente, para diferentes mulheres, situações e modos de posicionar as visionadoras em relação e elas.

Vejamos, por agora, a duplicidade da sexualidade feminina, face ao masculino: a bela donzela e a mulher fatal (Ussher, 1997). A “bela donzela” está ligada ao romance, à natureza, à inocência e à noção de submissão do desejo sexual feminino ao romance,

4. *Do visível ao invisível: recursos visuais, discursos de gênero e ideologia nos anúncios das revistas femininas*



encorajada pela socialização feminina (Barthel, 1988). Neste caso, a sua sexualidade é, muitas vezes, “não dita”, não mostrada. A bela donzela e o discurso romântico parecem ter desaparecido quase totalmente dos anúncios analisados, mas ainda estão na base de algumas imagens, que, aliás, adquirem o significado de “românticas” exactamente por relação com aquilo que não são, por oposição àquilo que se mostra nos outros anúncios.



Nos outros anúncios vemos muitas vezes o discurso da mulher fatal, sedutora, transgressora, que mostra explicitamente a sua sexualidade ou capacidade de atrair sexualmente, a mulher negra e misteriosa.



Aliás, neste conjunto de anúncios confirma-se que “a publicidade joga com as franjas e as fronteiras da sociedade, do comportamento feminino certo e apropriado” (Barthel, 1988: 77). O desvio e a decadência parecem estar ainda na moda desde o “Heroine chic” da *Calvin Klein*, nos anos 90. Uma sexualidade “louca, má ou perigosa” (Ussher,



1994: 165), derivada do consumo de drogas, da vivência de num mundo *underground*, nocturno, perigoso. Muito diferente da mulher dos girassóis. Esta é uma mulher misteriosa, perigosa. As fantasias aqui presentes parecem apontar para diferentes identidades coexistentes numa mulher: inocente por fora, nos seus adornos e aparência, mas sexualmente experiente e consciente da sua capacidade de sedução, visível através do modo como confronta a visionadora.



A ordem de gênero dominante assegurada pela heteronormatividade exige uma atenta análise não só dos vários discursos relativos à heterossexualidade e dos que com estes se cruzam, articulam, mas também das normas segundo as quais a articulação é feita. Para tal, vejamos alguns dos significados que são privilegiados e destacados nos discursos relativos à sexualidade; estes apresentam-se como

normais, naturais e universais, mas são na realidade o resultado de uma luta de “diferentes significados, ou verdades sobre a sexualidade” (Buchbinder, 1998, citado por Mooney-Somers, 2005: 72).

De entre os discursos sobre a sexualidade, os mais dominantes e abrangentes são os discursos sobre a heterossexualidade⁵⁷. Discursos sobre orientações sexuais alternativas estão ausentes. As imagens analisadas têm na base um discurso de heterossexualidade de casal (“Coupledom heterosexuality”) (Finn, 2005), ou seja, de heterossexualidade de “casal” (uma mulher para um homem). Este discurso inclui e está fortemente relacionado com o discurso da heterossexualidade como reprodução e o discurso da paixão e do desejo, atravessados e articulados com muitos outros.

O discurso da heterossexualidade como reprodução é particularmente interessante no *corpus*. Existem discursos coexistentes e, por vezes, contraditórios que contribuem para construir representações da heterossexualidade que exprimem a norma heteroreprodutiva, ou seja, a noção de que a actividade heterossexual deve ser potencialmente reprodutiva. Nos anúncios que realizam este discurso é construída uma relação naturalizada entre sexualidade e reprodução. Homens e mulheres são biologicamente diferentes (com corpos anatomicamente sexuados), e estas diferenças são o fundamento da atracção sexual (o traço discursivo corresponde aos opostos que se complementam), o que leva naturalmente à reprodução biológica. Destaca-se também um traço central no discurso das diferenças de género: diferença biológica é requisito para uma sexualidade “normal”.



Um dos anúncios representa um símbolo tradicional da família nuclear (mãe, pai e bebé), no âmbito de um discurso idealizado da heterossexualidade de casal, que implica “harmonia e proximidade emocional na família (casamento) ou no contexto da co-habitação” (Pinto-Coelho & Mota-Ribeiro, s/d), e mais ligado ao discurso tradicional sobre a família e ao discurso cristão.

⁵⁷ Cf. com “Discurso da Heterossexualidade Compulsiva”, em “Compulsory Heterosexuality and Lesbian Existence” (Rich, 1980, 1999).

O outro anúncio, segundo Pinto-Coelho e Mota-Ribeiro, emerge da articulação de discursos sobre a heterossexualidade contraditórios (s/d). Genericamente, trata-se da combinação entre alguns elementos “discurso do amar e respeitar” (Hollway, 1984a)⁵⁸, baseando-se em narrativas de romance e paixão, e no qual o significado do sexo se fundamenta na natural (biológica) complementaridade de opostos, como os sentimentos, a ambiência romântica e envolvimento emocional, com um discurso mais progressista, o “discurso permissivo” (Hollway, 1984a), no qual se valoriza o prazer sobre a reprodução, sendo o sexo construído no contexto de encontros ocasionais (Pinto-Coelho & Mota-Ribeiro, s/d).



Apesar disto, um discurso moralista perpassa os restantes, remetendo para o duplo-padrão moral. O discurso do sexo ocasional é representado como uma escolha perigosa, para *e/a*. “Isto mostra que as mulheres que adoptam um discurso sexual mais permissivo são implicitamente censuradas pela sua sexualidade livre e responsabilizadas e culpadas pelas suas consequências negativas” (Pinto-Coelho & Mota-Ribeiro, s/d). Reafirma-se, pois, o binómio casal/promiscuidade; o sexo ocasional e o sexo no âmbito de uma relação são, aliás apresentadas como as duas formas possíveis de sexualidade feminina e o carácter multidimensional do género e das práticas sexuais é ignorado, ao mesmo tempo que outras possíveis configurações sexuais são excluídas. As formas como as visionadoras são convidadas a posicionar-se relativamente à performance e articulação da subjectividade sexual equivale a dizer que as mulheres deveriam evitar sexo ocasional e ter uma relação comprometida e “segura”. Há, pois, um julgamento implícito das mulheres que optam por formas de sexualidade mais livres, menos convencionais (Pinto-Coelho & Mota-Ribeiro,

⁵⁸ De entre os discursos relativos à sexualidade, os mais persistentes e frequentemente considerados os discursos dominantes, são os identificados por Hollway (1984a, 1984b, 1989). Segundo a autora (que trabalha a partir de uma perspectiva psicológica), estes discursos produzem posições discursivas genderizadas, ou seja, disponibilizam diferentes poderes para homens e mulheres e implicam hierarquização. Estes discursos, pode, portanto, dizer-se, enquadram-se naquilo a que anteriormente nos referimos como uma ordem de discurso das diferenças de género. A autora identifica, a partir de entrevistas, três discursos principais relativos à sexualidade através dos quais uma subjectividade genderizada é produzida: o discurso do impulso sexual masculino (“male sex drive”), o discurso do “amar e respeitar” (“have/hold discourse”) – cujo nome se baseia nas palavras proferidas nas cerimónias de casamento – e o discurso permissivo (“permissive discourse”).

s/d). De qualquer modo, o “discurso pró-natalidade”, da maternidade como algo natural para as mulheres é contestado, uma vez que o “discurso de controlo de fertilidade” discurso posiciona as visionadoras como alguém que quer evitar ser mãe.

O discurso da relação heterossexual a dois inclui também o discurso da paixão e do desejo, mais ou menos explicitado visualmente, e mais especificamente o “discurso do



impulso sexual masculino” que inclui a ideia da “receptividade / passividade” feminina. Isto acontece mesmo quando a interação com as visionadoras através do olhar indicia uma sexualidade feminina que domina o seu parceiro.

O discurso do impulso sexual masculino (“Male sex drive” (Hollway, 1984a)) baseia-se na premissa de que os homens têm um impulso para ter relações sexuais com as mulheres e que este impulso é natural, incontável e biologicamente necessário, uma vez que assegura a reprodução. Baseia-se portanto numa premissa mais geral, à qual já se fez referência, de que a sexualidade é natural e não mediada socialmente (Hollway, 1984a) e no mito de que no reino animal é ao macho que cabe a tarefa de “caçar” a fêmea e de a possuir. Tal pode ser corporalmente ou simbolicamente, possuindo a sua aparência, a sua imagem. Winship afirma que os prazeres das mulheres neste tipo de produtos da cultura popular são construídos por relação às fantasias e desejos masculinos (Winship, 1978, referida por Thornham, 2007: 41). Por outro lado, construir este impulso como incontável tem fortes



ligações com outros discursos – ou traços discursivos, em jogo, nomeadamente quando se trata de violação feminina, e que constroem a mulher como provocadora e o homem como incapaz, a partir de determinado ponto de excitação sexual, (portanto, ilibado) de conter o impulso (Sunderland, 2004).

A naturalização das necessidades sexuais masculinas e da penetração vaginal tornam este discurso praticamente inquestionável. Apesar de este discurso aparentemente ser relativo à sexualidade masculina, ele prescreve relacionalmente significados e

comportamentos para as mulheres na sua sexualidade. A ênfase nas necessidades e impulsos biológicos masculinos significa que esta sexualidade é entendida como algo que os homens fazem às mulheres, ou seja, a penetração por um pénis activo de uma vagina passiva (Hillier et al., 1999, referidos por Mooney-Somers, 2005). Assim, e neste discurso, as mulheres são sempre receptivas. Algumas feministas vêm de resto esta forma de sexualidade como a derradeira expressão da dominação masculina, questionado se uma sexualidade entre mulheres será a única forma de lhe escapar⁵⁹.

No entanto, e como vimos, as imagens nas quais homens são representados são muito raros. Daí a importância, já destacada, das representações de mulheres sozinhas e da relação das mulheres visionadoras com as “imagens de si”. Dizendo de outra forma que discursos que estão na base daquelas representações e como posicionam essas visionadoras.

Pinto-Coelho e Mota-Ribeiro defendem a existência de representações que se baseiam numa “Sexualidade Centrada Mulher” (s/d), relacionada com um “discurso permissivo”. Alguns elementos deste discurso são cruciais para desafiar o duplo padrão sexual: os corpos femininos não são apenas objecto de desejo, mas também desejam; as mulheres são livres de exprimir e realizar as suas fantasias; a fantasia erótica/sexual pressupõe uma visionadora. (Pinto-Coelho & Mota-Ribeiro, 2008).

As mulheres apresentam-se nas imagens, especialmente nas imagens “pedido”, não apenas como objectos de desejo, mas como sujeitos que desejam (Gill, 2007), que têm o poder de decidir no que diz respeito à sua sexualidade, convidando as visionadoras a entrar no jogo do desejar e ser desejada. Os significados que as visionadoras são convidadas a construir, e especificamente quando interpeladas pelo olhar directo das participantes representadas, nas suas interacções, com as imagens são ambíguos e os posicionamentos de género instáveis (Pinto-Coelho, 2006a, 2006b), como já se referiu aquando da análise da dimensão interaccional dos anúncios. Apresento de seguida, a três combinações de “modelos” de feminilidade analisados em Pinto-Coelho e Mota-Ribeiro (2008). Optarei por

⁵⁹ Esta questão é debatida por Rich (1999).

adaptar as conclusões desse estudo referindo-me a combinações de discursos e não de modelos.

A primeira combinação articula um discurso tradicional da mulher sexualmente atraente e passiva, com um discurso de feminilidade mais activa, construída através do olhar directo, da interacção explícita com as visionadoras.



Uma segunda articulação é do discurso tradicional da mulher sexualmente atraente com um discurso de sexualidade feminina mais assertiva, construído pelo olhar directo, combinado com a pose e a expressão facial, de uma mulher que simultaneamente é desejável e deseja.

A terceira combinação articula novamente o discurso tradicional da sexualização feminina (mulher como espectáculo erótico e sexual e como objecto do desejo masculino) com um discurso da sexualidade feminina como jogo (a mulher que joga com o facto de ser sexualmente desejável). A última combinação apontada por Pinto-Coelho e Mota-Ribeiro (2008) e do discurso



tradicional da sexualização feminina com um discurso do “girl power”, do poder da mulher que age face ao seu próprio desejo sexual, que joga com a sua sexualidade e mostra uma personalidade forte e alguma irreverência.

Num dos anúncios, essa irreverência é particularmente interessante e ambígua. Os discursos que lhe estão na base são contraditórios. Por um lado, a ideia da iniciativa sexual feminina, fortemente relacionada com o “discurso permissivo”, uma vez que este posiciona homens e mulheres como igualmente impulsionados pela necessidade de exprimir a sua natural sexualidade, de modo que uns ou outros podem activamente iniciar a



actividade sexual (Kippax, Crawford, Waldby & Benton, 1990, referidos por Mooney-Somers, 2005). A mulher é construída como a tentadora sedutora (capaz mesmo de desviar os anjos), desafiando a monogamia com a sua “sexualidade predadora” (discurso sexualidade feminina predadora); este anúncio reconstrói um imaginário que relaciona a actividade sexual feminina com o pecado e com o perigo (discurso da actividade sexual feminina perigosa) – “sexual danger” (McRobbie, 2009: 38) –, mas também discursos religiosos e mitológicos: Eva, Pandora, as sereias (Pinto-Coelho & Mota-Ribeiro, 2007a). Também se destaca o “discurso do impulso sexual masculino” que é activado de modo a explicar por que razão o anjo não lhe resiste.

Estes discursos lutam entre si pela criação de significados da visionadora na interacção com a imagem. Pinto-Coelho e Mota-Ribeiro (Pinto-Coelho & Mota-Ribeiro, 2009b) concluem que estes anúncios frequentemente representam a mulher sexualmente agentiva como assertiva, que deseja activamente, desafiante, irreverente. Afirmam ainda que relativamente à mulher sexualmente decidida, qualquer que seja a forma sob a qual é apresentada, as posições de visionamento não são estáveis e não é permitido às visionadoras identificarem-se realmente com um tipo feminino mais determinado sexualmente. Podem, por vezes, relacionar-se com esse tipo de uma maneira mais envolvida, mas sempre de uma posição de distanciamento social. É dado às visionadoras / leitoras deste tipo de anúncios o espaço para contactarem com, e para se posicionarem relativamente a um leque diversificado de feminilidades e de discursos sobre feminilidade, diferentes e contraditórias.

Relativamente à sexualidade, os anúncios articulam uma combinação de diferentes discursos, que competem e lutam pela dominação. São eles: discursos convencionais (discurso das “Diferenças de Género” (Sunderland, 2004), discurso do “Impulso Sexual Masculino” (Hollway, 1984)) – que evocam uma forma de conhecer os corpos femininos e masculinos dualista e oposicional. O corpo feminino é visto como “aberto, receptivo e penetrável, voltado para dentro e passivo”, enquanto que o corpo masculino é visto como “impenetrável, virado para fora e activo” (Potts, 2002: 187, referida por Pinto-Coelho & Mota-Ribeiro, s/d); discursos transgressores (discurso “Pós-feminista” / discurso do “Poder Feminino” (Lazar, 2006)) (Pinto-Coelho & Mota-Ribeiro, 2009b).

Discursos (pós)-feministas e sobre o poder feminino

Os discursos feministas e pós-feministas na publicidade são, como já se referiu polémicos, uma vez que os anúncios “feministas” têm sido explorados pelos anunciantes, e mais especificamente pela indústria da beleza com fins muito pouco feministas, mais concretamente para fins comerciais (Craig, 1998; Goldman, 1995; Lazar, 2005b). Como vimos no ponto relativo aos discursos da cultura popular (em 4.1), o próprio conceito de pós-feminismo e as suas manifestações não são de modo algum lineares. Mais difícil ainda é perceber que discursos deste tipo estão na base de que imagens, até porque, como acabei de referir no ponto anterior, eles se misturam com discursos conservadores e sexistas.

Ao contrário da organização temática da análise dos discursos nas imagens que tenho vindo a seguir (centrada no conteúdo dos mesmos), esta pequena secção, que agora inicio, diz respeito àquilo que os discursos fazem em termos políticos. No entanto, a “pós-feminilidade”, chamemos-lhe assim, aponta para determinados conteúdos, daí que a distinção entre aquilo que os discursos são e aquilo que eles fazem seja aqui particularmente delicada. De qualquer modo, achei que não poderia terminar a análise sem uma discussão que incluísse o pós-feminismo nos anúncios. Felizmente, algumas imagens saltam à vista como não tendo por base discursos conservadores. Que discursos se articulam com os feministas / pós-feministas? Alguns deles foram já referidos a propósito especialmente da sexualidade, questão central para a vida da mulher pós-moderna (saberemos quem ela é?....).

Um discurso que está na base e é comunicado através de estes anúncios é o discurso do “feminismo mercantil” (“commodity feminism” (Goldman, 1995)). A ideia de auto-afirmação a partir da compra, de que o sucesso enquanto mulher depende do consumo, perpassa implícita ou explicitamente estas imagens. Ser uma mulher consciente, segura e que assume responsabilidade pelo seu futuro e o seu bem-estar, uma mulher emancipada e independente dos homens, exige a compra de determinados bens. E é através disso, que a publicidade destas revistas dá às mulheres a sua liberdade e a sua



afirmação. A opção de escolha não passa, infelizmente, de uma ilusão: da escolha da cor de cabelo, ou do batom ou do vestuário. De uma forma ou de outra, são essas mercadorias que vão garantir o sucesso, porque são elas que asseguram a beleza, que assegura atractividade sexual e mesmo sucesso profissional. A mulher construída nestes anúncios quer ter tudo, porque tem que ter tudo. O vestuário aumenta a possibilidade de sucesso. Veja-se a mensagem linguística.

O feminismo mercantil é constituído por elementos que ligam o feminismo ao consumo, que por sua vez traz prazer e felicidade. A mulher que consome, a mulher que compra sapatos, maquilhagem, acessórios, fá-lo convencida de que é uma forma de afirmação e que isso faz dela uma mulher mais poderosa e mais feliz. O que importa é sentir-se bem, escolher tratar de si, o que revela a natureza narcisista deste discurso (discurso narcisista). MacRobbie chama a atenção para o discurso ideal da “individualização” (2009). Escolher significa escolher o tipo de vida que se quer viver, decidir o seu futuro autonomamente, mas parece-me que, para estas mulheres e para as que as olham, isso depende daquilo que se quer comprar.

Podemos falar da presença ou construção de discursos feministas, quasi-feministas ou pós-feministas, sempre que, de alguma forma, há subversão efectiva ou aparente das normas de género dominantes e tal pode correr de várias formas. O discurso de participação na vida pública ou qualquer tipo de discurso acerca do trabalho está praticamente ausente. O anúncio da AMI é a excepção. E curiosamente também pode ser considerado subversivo de um outro ponto de vista: a mescla de aspectos visuais masculinos e femininos (espécie de contra-discurso relativamente ao das diferenças de género, anatómicas e de aparência). Tal acontece aqui quando uma mulher se veste como um homem (mas que reequilibra e repõe o discurso da aparência feminina sendo extraordinariamente bela e “feminina” no sentido tradicional).



O discurso feminista parece estar na base de alguns anúncios de forma mais marcada,



apesar de exigir alguma cautela a sua identificação.

A mulher forte e poderosa, que domina um animal, que não está de acordo com os rígidos ideais estéticos. Remete ainda para o mito das amazonas, mulheres rebeldes, dominadoras de homens, que ameaçam a virilidade masculina, poderosas e

independentes.

Um anúncio, no qual domina o cor-de-rosa (cor conotada com o “girl power”), baseia-se num traço do discurso feminista, que se articula aliás com o “girl power”: a independência face aos homens; até na “frieza emocional” de quem não é um modelo do discurso romântico e/ou sentimentalista, associado às mulheres. Ou outro aspecto interessante é a fuga às normas da feminilidade. A “angélica” menina da *Diesel*



confronta-nos fazendo um gesto com o “dedo”

muito pouco “feminino”, rebelde, desviante, contrariando o discurso sexista de que as boas-maneiras e o comportamento adequado devem ser levados à risca pelas “senhoras”. Ora, esta menina, não é, nem quer ser uma senhora.

Capítulo 5. Para onde nos leva o olhar: conclusões

“Para onde” pressupõe um ponto de chegada, um destino e o fim de um percurso, de uma viagem. Querer continuar a ser levada pelo olhar e escapar à chegada, fugir do fim, é uma forma de prosseguir viagem e de não ser confrontada com o “onde” cheguei. Porém, é necessário parar para que se consiga olhar para trás e apreciar a viagem, para contemplar aquilo que olhámos, para valorizar e aprender com a mudança do olhar, de imagens desfocadas para algumas mais nítidas.

É, então, altura de parar, aqui, no meu “onde”, de fechar os olhos, de tolher o olhar por instantes infinitos, para voltar a abri-los e pintar um quadro que represente a viagem: o “olhar” cansado, o “olhar” revelador, os tropeções nas pedras que não vi porque olhava as estrelas, os momentos de cegueira, às apalpadelas, até conseguir voltar a ver.

Apesar de ter começado “as conclusões” num tom de quadro expressionista abstracto, tentarei pintar, agora, um quadro de tendência realista, figurativo.



Mark Rothko – *Red on Maroon*, 1959, Seagram Murals, Mural Section 2.

© Christopher Rothko and Kate Rothko Prizel.

5.1 Porquê fazer-me ao caminho?

Propus-me analisar o modo como a desigualdade e a hierarquia de gênero são realizadas e construídas nas imagens publicitárias que representam mulheres. Ao contrário dos trabalhos mais frequentes, e de aquele que eu própria realizei há já alguns anos, mais virados para a análise de conteúdo (o centramento naquilo que está representado na imagem), esta investigação centrou-se nos discursos – os discursos que estão na base e são construídos por estes anúncios –, que permitem perceber como é que se processa a construção e reconstrução das relações de poder de gênero.

A verdade é que as relações assimétricas de gênero não me preocupavam enquanto conceito (referir-me-ei à minha costela – não à de Adão – feminista, melhor, a todo o meu corpo feminista), mas a noção de discurso, como tentei realçar, é difícil, ambígua, multifacetada e apropriada de modos diferentes por vários autores. Foi uma imensa luta tentar não ser incoerente no meu entendimento de discurso, mas, simultaneamente, sentia que entendia aqui discurso de uma determinada forma, nem sempre explicitável no início do percurso, mas que necessariamente emergiu.

O meu interesse pela publicidade é antigo, uma vez que a entendo como uma área central na qual os discursos de gênero são comunicados nas sociedades actuais. Referi-me à importância das manifestações da cultura popular, pela sua abrangência e riqueza, e porque qualquer reflexão sobre as mesmas tem um impacto político mais interessante, na minha opinião, do que a análise da literatura ou arte feminista. Por mais valiosas e fascinantes que sejam. Talvez por isso a publicidade seja dificilmente igualada em termos de interesse feminista. Verifiquei a riqueza deste *genre*, obcecado por gênero e sexualidade.

Interessa, neste momento, retomar a questão à qual procurei responder: como é que os discursos de gênero se manifestam nas imagens? Ou como é que o gênero é visualmente representado nas imagens e quais os discursos usados na sua produção?

Constatei que duas coisas me perturbavam: por que razão a maioria das académicas feministas utilizavam sistematicamente textos (escritos ou falados) – por vezes fazendo-os coincidir com discurso –, e por que razão as feministas ligadas à imagem não exploravam uma perspectiva discursiva. Tive sempre como enquadramento tópicos, aspectos, temas

relacionados com género e feminilidade que já há alguns anos me “incomodavam”. Também tinha percebido que os discursos (ou, em tempos mais recuados, as representações) não eram transparentes e, muito menos, eram lineares ou estáveis. E isto era complexo. As formas de poder são cada vez mais subtis (esta é uma afirmação que assumo sem qualquer dúvida), e há a ideia, largamente difundida, de que as mulheres, na nossa sociedade, ou nas sociedades ocidentais, já não estão submetidas a uma hierarquia de género, o que torna mais premente, hoje, este tipo de estudo. O modo como o poder é exercido tem vindo a mudar e, em termos de género, nas actuais sociedades ocidentais, proliferam novas e diversas formas e identidades de género, tantas vezes contraditórias, o que coloca no centro das preocupações que sentido dar a estas manifestações, que significados vão sendo construídos e reconstruídos. Como inspiradoramente afirma MacDonald (1995: 5-6), “as múltiplas formas de representação continuam a deixar o desequilíbrio de poder inalterado”.

As abordagens e os estudos feministas são, pois, agora, mais úteis, desafiantes e fascinantes, devido à mescla de significados, à proliferação de discursos sobre o género e à dificuldade em afirmar (ainda bem) que algo é preto ou branco. É difícil. Os significados escapam-nos por entre os dedos e a tarefa de os desconstruir é uma tarefa política. Novamente convoco Kress na afirmação de que “nem o poder, nem a sua utilização, desapareceram. Tornou-se, apenas, mais difícil de localizar e identificar” (Kress & van Leeuwen, 2006: 14). No âmbito das Ciências da Comunicação e, mais especificamente, da Semiótica Social, faz todo o sentido ser feminista. Nesta investigação, não consegui senão ser isso.

5.2 Onde é que o feminismo me levou ou onde fui levada por ele?

Ser feminista, na minha opinião, é dizer “Sou feminista!”. As conotações são tão negativas que dizê-lo é sê-lo (especialmente no caso de uma pessoa de uma geração que parece desconhecer a importância das lutas do passado e esquecer a absoluta necessidade de continuar). É como que um enunciado que, quando proferido (como o faço agora – “Sou feminista”), implica a realização de uma acção, é um acto performativo, tem um efeito ⁶⁰. A ideia deste trabalho não surgiu do nada. Não me lembrei de repente que a hierarquia, o poder, a desigualdade me incomodavam. É coisa antiga, de criança, “incomodada” pelos “Porque sim!”, e foi direccionada para o género. Assumo a minha posição ideológica, não poderia deixar de o fazer. Ou poderia? Talvez no âmbito de uma outra abordagem. Poderia dizer que as mulheres não são representadas a trabalhar, que os seus corpos são erotizados, etc., etc. Como já fiz. Os jornalistas adoram “factos”, números, como se eles significassem por si. Alguns académicos portugueses parecem, também, ser complacentes com este tipo de posicionamento epistemológico e talvez isso explique por que razão é bem mais fácil apresentar “resultados” do que os problematizar. Abordarei esta questão quando reflectir acerca das escolhas metodológicas.

De momento, ocorre-me dizer que o feminismo é uma posição política assumida. Ameaçará a suposta “neutralidade” “científica”. Seria melhor fingir ou acreditar que a minha posição é neutra? É que tal não existe, excepto na cabeça de alguns. Em jeito de balanço, considero que o meu posicionamento ideológico foi explicitado e não tenho qualquer tipo de pudor em dizer que o meu olhar foi feminista. Retirárá força aos “resultados”? Disse inicialmente algo no qual profundamente acredito: “Na minha opinião, aquilo que faço aqui pode motivar as mulheres a ver as imagens de forma mais crítica, a questionar a “naturalidade” dos discursos que exprimem e a posicionar-se mais activamente e agentivamente na construção da sua “identidade feminina” ao interagir com essas imagens – aquilo que van Zoonen denomina “empoderamento semiótico” (1991: 51)”. Findo este trabalho, não poderia concordar mais com este posicionamento. Se as

⁶⁰ Cf. Searle (1969).

relações de poder não são mais do que resultados de formas de conhecer e de atribuir significado, talvez o trabalho realizado possa ter mostrado como o significado é construído e como são cruciais as formas e conhecer (os discursos) o género.

Com objectivos políticos, procurando a transformação, comprometida com a meta última de promover uma ordem social mais justa, coloquei-me, nesta investigação, num território próximo, ou que reflecte os princípios, da Análise crítica feminista do discurso (Lazar, 2005b). Os seus objectivos desmistificadores da aparente natural ordem de género, com vista à mudança nas assimetrias de poder, e o assumir epistemologicamente a valorização das perspectivas subjectivas como elementos preciosos na análise, a importância dada aos interesses da investigadora, a abordagem feminista face à ciência e ao conhecimento (socialmente situado e construído), foram, desde o início, o lugar onde me situei, ainda que não tivesse então ainda consciência plena desta abordagem.

Adoptei, ou desenvolvi, não sei, aquilo a que chamei “Socio-semiótica Visual Feminista” e percebi que não podia ter adoptado outra perspectiva. As dificuldades foram-se tornando cada vez maiores aos longo destes anos de trabalho, com a crescente consciência da sua complexidade, a da Semiótica Social, Visual e Feminista.

5.3 O caminho da socio-semiótica e a interdisciplinaridade

Relativamente à socio-semiótica, verifiquei que funcionava como perspectiva teórica do funcionamento dos discursos e ideologias nas imagens e como instrumento de análise das expressões e construções visuais daqueles. Teoricamente próxima da Análise Crítica do Discurso (constitui, aliás do meu ponto de vista uma forma crítica de análise do discurso – Jewitt e Oyama já o haviam defendido (2001)), fornece ainda um modo de examinar pormenorizadamente os recursos visuais das imagens (claro está, articulado com a identificação de discursos na base das imagens e comunicadas por essas imagens). Já me referi demoradamente à socio-semiótica, pelo que vou atalhar caminho, com a certeza de voltar às suas questões metodológicas.

Por mais central que esta perspectiva tenha sido na minha investigação, esta fundamentou-se teoricamente num âmbito interdisciplinar. Um estudo deste tipo, com estes objectivos, teve necessariamente que ir “aqui e acolá”, a várias disciplinas ou abordagens das ciências sociais e das humanidades.

Relativamente à imagem, esta sempre foi objecto de abordagens variadas, como os estudos culturais, a antropologia, a sociologia, a crítica da arte, a semiologia, etc., etc. Cada uma destas perspectivas contribuiu, de algum modo, para a análise das imagens que realizei. No que diz respeito aos estudos do discurso, os investigadores nesta área são oriundos de domínios relativamente diferentes academicamente. A “variável” género introduziu, também, uma série de abordagens neste trabalho. Como se sabe, os estudos de género são uma área de estudo multidisciplinar. Talvez uma das mais.

Não foi fácil, de modo nenhum, integrar todas estas abordagens e perspectivas e disciplinas, tão variadas em termos teóricos e metodológicos, mas era necessário. Talvez tenha sido este o maior desafio na realização deste trabalho. O imperativo de ser interdisciplinar no meu olhar, devido à pergunta a que me propus responder e aos objectivos da investigação, deixou-me várias vezes atarantada, talvez pela riqueza e pela diversidade do que ia lendo, mas, ainda assim, vi-me em encruzilhadas várias até chegar ao meu “onde”.

5.4 Para onde olhar, como olhar e a cegueira: questões metodológicas

Recolhidos 151 anúncios de todas as revistas femininas mensais publicadas em Portugal, ainda muito no início desta investigação, tive uma insanidade temporária que consistiu no facto de me ter passado pela cabeça que contar ocorrências seria uma boa forma de lidar com um *corpus* tão extenso e tão complicado. Porém, mergulhei, como de facto queria, na gramática do *design* visual ocidental de Kress e van Leeuwen (1996). Como se sabe, esta gramática é complexa e, vim eu a saber, de difícil aplicação a uma série de imagens com vista a responder a uma complexa questão de partida. Não é tradição na socio-semiótica visual realizar estudos sistemáticos deste tipo. Habitualmente, e é isso que Kress e van Leeuwen (extraordinariamente) fazem, a demonstração numa imagem de como um determinado recurso funciona, utilizando uma outra imagem para ilustrar o funcionamento de um outro recurso ou estrutura. Apenas vi, em Jewitt (1996), na sua monografia de mestrado, a descrição de vários recursos daquela gramática aplicada a uma mesma imagem. Em conversa com Gunther Kress dei-me conta do seu espanto face ao número de imagens e apercebi-me de algo que vim a constatar depois. Apenas uma imagem poderia dar origem a uma complexa e interessante investigação. Mas o positivismo agarra-se a nós como humidade nos trópicos e insisti que teria que descrever cada recurso visual em cada uma das imagens. O enorme trabalho que tal constitui é, aqui, o menor dos problemas. Eu queria fazer (e penso que terei conseguido, em parte) algo que eu ainda não tinha visto e que achava que tinha que ser feito, mal ou bem, por alguém. Queria provar que era possível aplicar sistematicamente as ferramentas metodológicas da socio-semiótica visual. Após o preenchimento do quadro que já descrevi no capítulo 3, tinha tudo e não tinha nada. A quantidade de informação era tal que as recorrências, as tendências, gerais se perdiam. As imagens não falavam comigo porque eu não sabia ainda fazê-las falar.

No quadro, a combinação da descrição transversal (horizontal), descrevendo cada recurso em todas as imagens, com a descrição vertical, vendo o funcionamento dos diferentes recursos e a sua combinação numa dada imagem, em cada uma delas, colocou vários desafios, difíceis de resolver. Optar por uma descrição “por recurso” parecia atomizar as imagens, desvalorizando o modo como as diferentes dimensões de sentido e respectivos

recursos e potenciais de significado se combinam e se articulam em cada imagem. Por outro lado, com uma tal quantidade de imagens não poderia fazer análise dos significados e dos discursos em cada uma delas no texto desta tese. Além disso, arriscava-me a perder os padrões visuais ao longo das diferentes imagens. Havia o perigo de anular padrões de funcionamento dos recursos visuais, que, como tinha percebido no “preenchimento” da grelha, eram extremamente interessantes. Por exemplo, apercebi-me que determinados recursos eram recorrentes quando outros estavam presentes e quando determinados significados relativos ao gênero eram expressos visualmente. Em jeito de balanço, penso que a opção (em 4.2) de mostrar o funcionamento de cada recurso em diferentes imagens, com ilustração, foi um bom exercício e uma forma de mostrar que, sim, é possível a aplicação sistemática da gramática em causa, com bons resultados, especificamente neste caso, em termos de exploração dos significados ligados ao gênero, necessários para compreender quais os discursos que estavam na base e eram comunicados através dessas imagens.

Para a análise dos discursos (4.3) todo este trabalho foi absolutamente imprescindível, mas dou conta da dificuldade que tive em “dar o salto”, que eu não queria que fosse isso mesmo, um salto, da descrição dos recursos para a análise dos discursos. Mas é possível. Esta metodologia necessita, ainda, de ser “afinada”, claro, precisará sempre; mas penso que contribui, de um modo modesto, é certo, para a área da socio-semiótica visual. Quanto à análise dos discursos, ela é síntese que procura responder à questão principal deste trabalho, mas que será desenvolvida e elaborada em trabalhos futuros. A complexidade das constelações de discursos e de traços discursivos, as sobreposições, as ligações e o tipo de ligações, é demasiada para “caber” neste trabalho. E precisa, claro, de amadurecimento, pensamento, tempo. É apenas um ponto de partida e talvez possa ser considerada uma fraqueza deste trabalho.

5.5 Onde cheguei com o olhar e para onde ele me conduz: discussão e considerações finais

Depois de tantos anos a olhar imagens de mulheres em anúncios de revistas femininas, muitos deles passados a pensar nos discursos que lhes subjazem e que elas comunicam, há alguns pontos que sinteticamente gostaria de abordar.

Em primeiro lugar, a ambivalência, ambiguidade e contradição destes discursos torna difícil responder cabalmente à pergunta da qual parti para a caminhada. Mas falar deles assim, classificá-los deste modo, não será, já, de alguma forma, responder à questão? Os enigmas da feminilidade, da masculinidade, das representações e das relações de género não poderiam ser simples. Concluo, como já referi, que, nestes anúncios, os discursos de género conservadores coexistem com “novos” discursos, nomeadamente com os pós-feministas. É certo que insistir na reprodução do poder e não destacar o “novo”, a quebra da norma, a transgressão, não será politicamente muito favorável, mas não posso deixar de afirmar que, na minha opinião, após esta investigação, os discursos emancipadores estão lá, sim, mas a emancipação, no contexto pós-feminista, é equacionada com corpo, corpo como aparência, corpo como superfície adornável, desejável, disponível visual, erótica e sexualmente. Estes anúncios comunicam discursos que reduzem a liberdade, o poder feminino, a emancipação a compras no *shopping*, programas de dieta, cirurgia plástica, constantes tratamentos cosméticos e uma obsessão com o corpo que só poderia ser conseguida se as mulheres acreditassem que estavam a ser emancipadas ao fazê-lo. O Pós-feminismo, e os comportamentos e atitudes que nele se integram, parecem não ir além de um jogo de estilo, centrado unicamente naquilo que se vê.

É claro que as mulheres não são umas patetas, tontinhas, oprimidas e sem consciência da opressão; mas continuo e continuarei a acreditar que é vital problematizar aquilo que vemos e o modo como nos relacionamos com aquilo que vemos. Além do mais, as mulheres têm sido homogeneizadas como grupo; porém são bem diferentes e posicionam-se de formas diversas face aos discursos comunicados com as imagens no momento da interacção. Segundo Cronin, apenas algumas mulheres (de grupos privilegiados) podem “experimentar diferentes feminilidades e diferentes modos de interpretar/performativizar

que lhes dá acesso a uma auto consciência e reflexividade que permite desafiar a noção de anúncios ‘literais’ que não se prestam à reflexibilidade” (2000: 129). Sim, e reside aqui mais uma forma de desigualdade. Um debate que persistirá...

Importa aqui, agora, o caminho que fiz e o caminho futuro que inicio. As dificuldades nesta área de investigação fazem parte do percurso, porque estamos lá, como investigadoras e como pessoas. Porque estamos investidas politicamente. Não foi um caminho fácil e, por isso mesmo, o “resultado” é o próprio caminho. O caminho é o ponto forte desta investigação (não para os leitores, claro está, mas para mim), e não sei se o lugar para onde fui levada pelo olhar me satisfaz, mas vi muito mundo enquanto caminhei. Penso que a área da “socio-semiótica visual feminista” necessita de muito trabalho para se afirmar. Esta investigação será futuramente desenvolvida porque tanto ficou por dizer, por aprofundar, por problematizar, por discutir. Fico com vontade de continuar partindo deste “onde” me encontro. Não tenho a sensação de fim e de fechamento, mas de continuidade e de abertura. Vislumbro já, lá ao longe, muitos caminhos para percorrer com o olhar.

Referências

- Allen, J. (1988). 'Looking through 'Rear Window': Hitchcock's Traps and Lures of Heterosexual Romance'. In E. D. Pribram (Ed.), *Female Spectators: Looking at Film & Television* (pp. 31-44). New York: Verso.
- Álvares, C. (2005). *Feminismo e Representação Discursiva do Feminino: A Presença do Outro na Teoria e na Prática*. Paper presented at the 4º Congresso da Associação Portuguesa de Ciências da Comunicação, 4º SOPCOM, Aveiro, Portugal.
- Álvares, C. (2010). *Post-feminism, Liberal Feminism, Comparative Analysis of Editorials, Women's and Men's Magazines.*. Paper presented at the IAMCR Conference, *Communication and Citizenship*, 18 a 22 de Julho, Braga, Portugal.
- Ang, I. (1985). *Watching Dallas: Soap Opera and the Melodramatic Imagination*. London: Methuen.
- Ang, I. (1991). *Desperately Seeking the Audience*. London: Routledge.
- Ang, I. & Hermes, J. (1991). 'Gender and/in Media Consumption'. In J. Curran & M. Gurevitch (Eds.), *Mass Media and Society* (pp. 307-327). London: Edward Arnold.
- Aranda, J., Ortega, C., Pérez, M. & Conde, R. (2002). *El Espejo Mágico*. Navarra: Instituto Navarro de la Mujer.
- Babad, E., Birnbaum, M. & Benne, K. (1983). *The Social Self: Group Influences on Personal Identity*. Beverly Hills, CA: Sage.
- Baitz, J. R. (Director) (2006-????). *Brothers & Sisters*. USA: American Broadcasting Company (ABC).
- Bal, M. (1987). *Lethal Love, Feminist Literary Readings on Biblical Love Stories*. Bloomington & Indianapolis: Indiana University Press.
- Ball, M. (1992). 'Analysing the Content of Visual Representations'. In M. Ball & G. Smith (Eds.), *Analysing Visual Data* (pp. 20-30). London: Sage.
- Ball, M. (1998). 'Remarks on Visual Competence as an Integral Part of Ethnographic Fieldwork Practice: The Visual Availability of Culture'. In J. Prosser (Ed.), *Image-Based Research: a Sourcebook for Qualitative Researchers* (pp. 131-147). Oxon: Routledge.
- Ball, M. & Smith, G. (1992). *Analysing Visual Data*. London: Sage.
- Ballaster, R., Beetham, M., Frazer, E. & Hebron, S. (1991). *Women's Worlds: Ideology, Femininity and the Woman's Magazine*. London: Macmillan Education Ltd.

- Banks, M. (1995). 'Visual Research Methods'. *Social Research Update*, 11: 1-6.
- Banks, M. (1998). 'Visual Anthropology: Image, Object and Interpretation'. In J. Prosser (Ed.), *Image-Based Research: a Sourcebook for Qualitative Researchers* (pp. 9-23). Oxon: Routledge.
- Barthel, D. (1988). *Putting on Appearances: Gender and Advertising*. Philadelphia: Temple University Press.
- Barthes, R. (1964a). 'Éléments de Sémiologie'. *Communications*, 4: 91-144.
- Barthes, R. (1964b). 'Rhétorique de l'Image'. *Communications*, 4: 40-51.
- Bartky, S. (1998). 'Foucault, Femininity, and the Modernization of Patriarchal Power'. In R. Weitz (Ed.), *The Politics of Women's Bodies - Sexuality, Appearance, and Behavior* (pp. 25-45). Oxford: Oxford University Press.
- Baxter, J. (2003). *Positioning Gender in Discourse*. London: Palgrave Macmillan.
- Beauvoir, S. ([1949] 1975). *O Segundo Sexo - Os Factos e os Mitos*. Lisboa: Bertrand.
- Bell, P. (2001). 'Content Analysis of Visual Images'. In T. van Leeuwen & C. Jewitt (Eds.), *Handbook of Visual Analysis* (pp. 10-34). London: Routledge.
- Bell, P. & Milic, M. (2002). 'Goffman's Gender Advertisements Revisited: Combining Content Analysis with Semiotic Analysis'. *Visual Communication*, 1(2): 203-222.
- Benton, R. (Director) (1979). *Kramer vs. Kramer*. USA: Columbia Pictures.
- Benwell, B. (2005). "'Lucky This Is Anonymous.' Ethnographies of Reception in Men's Magazines: A 'Textual Culture' Approach". *Discourse & Society*, 16(2): 147-172.
- Berelson, B. (1952). *Content Analysis in Communication Research*. New York: Hafner.
- Berger, J. (1972). *Ways of Seeing*. London: Penguin.
- Betterton, R. (1987a). 'Advertising Femininity: Theoretical Perspectives'. In R. Betterton (Ed.), *Looking on, Images of Femininity in the Visual Arts and the Media* (pp. 19-24). London: Pandora.
- Betterton, R. (1987b). 'Introduction: Feminism, Femininity and Representation'. In R. Betterton (Ed.), *Looking on, Images of Femininity in the Visual Arts and the Media* (pp. 1-17). London: Pandora.
- Betterton, R. (1987c). 'Pornography: the Politics of Representation'. In R. Betterton (Ed.), *Looking on, Images of Femininity in the Visual Arts and the Media* (pp. 143-150). London: Pandora.

- A Bíblia Sagrada: Contendo o Velho e o Novo Testamento* (1986). Lisboa.
- Bordo, S. (1993). *Unbearable Weight: Feminism, Western Culture and the Body*. Berkeley: University of California Press.
- Bourdieu, P. (1998). *La Domination Masculine*. Paris: Seuil.
- BrightEyes (2005). *'Devil in the Details' in Digital Ash in a Digital Urn* [Music CD]. Omaha: Saddle Creek Records.
- Brunsdon, C. (1988). 'Feminism and Soap Opera'. In K. Davies, J. Dickey & T. Stratford (Eds.), *Out of Focus: Writing on Women and the Media*. London: The Women's Press.
- Brunsdon, C. (2000). *The Feminist, the Housewife, and the Soap Opera*. Oxford: Oxford University Press.
- Bryant, J. (2004). 'Sex, Subjectivity and Agency: A Life History Study of Women's Sexual Relations and Practices with Men' (Publication no. 2123/575). Retrieved 10-05-2007, from University of Sydney. Behavioural and Community Health Sciences: <http://hdl.handle.net/2123/575>
- Buitoni, D. (1986). *Imprensa Feminina*. S. Paulo: Editora Ática.
- Bunnell, J. & Novak, J. (2009). *Girls Are Not Chicks*. Oakland, CA: PM Press.
- Butler, J. (1990). *Gender Trouble: Feminism and the Subversion of Identity*. London: Routledge.
- Butler, J. (1993). *Bodies that Matter. On the Discursive Limits of Sex*. New York: Routledge.
- Caldas-Coulthard, C. (1996). "'Women Who Pay for Sex. And Enjoy It!': Transgression *Versus* Morality in Women's Magazines'. In C. R. Caldas-Coulthard & M. Coulthard (Eds.), *Texts and Practices: Readings in Critical Discourse Analysis* (pp. 250-270). London: Routledge.
- Caldas-Coulthard, C. (2008). "'Da Análise do Discurso à Análise Crítica do Discurso: Introduzindo Conceitos'. In C. Caldas-Coulthard & L. Sliar-Cabral (Eds.), *Desvendando Discursos: Conceitos Básicos* (pp. 19-44). Florianópolis: UFSC.
- Caldas-Coulthard, C. (2010). "'Women of a Certain Age' - Life Styles, the Female Body and Ageism'. In J. Holmes & M. Marra (Eds.), *Femininity, Feminism and Gendered Discourse* (pp. 21-40). Cambridge: Cambridge Scholars Publishing.
- Caldas-Coulthard, C. & Sliar-Cabral, L. (Eds.). (2008). *Desvendando Discursos: Conceitos Básicos*. Florianópolis: UFSC.
- Cameron, D. (1997). 'Theoretical Debates in Feminist Linguistics: Questions of Sex and Gender'. In R. Wodak (Ed.), *Gender and Discourse* (pp. 21-36). London: Sage.

- Cameron, D. (2001). *Working with Spoken Discourse*. London: Sage.
- Cameron, D. & Kulick, D. (2003). *Language and Sexuality*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Cammack, J. & Kalmbach Phillips, D. (2002). 'Discourses and Subjectivities of the Gendered Teacher'. *Gender and Education*, 14(2): 123-133.
- Chalumeau, J. (1997). *As Teorias da Arte*. Lisboa: Piaget.
- Cherry, M. (Director) (2004-????). *Desperate Housewives*. USA: Buena Vista Television
- Chicago, J. & Lucie-Smith, E. (1999). *Women and Art, Contested Territory*. London: Weidenfeld & Nicolson.
- Collier, M. (2001). 'Approaches to Analysis in Visual Anthropology'. In T. van Leeuwen & C. Jewitt (Eds.), *Handbook of Visual Analysis* (pp. 35-60). London: Sage.
- Connell, R. & Dowsett, G. (1999). "'The Unclean Motion of the Generative Parts': Frameworks in Western Thought on Sexuality'. In P. Aggleton & R. Parker (Eds.), *Culture, Society and Sexuality: A Reader* (pp. 179-196). London: UCL Press.
- Connell, R. W. (1987). *Gender and Power: Society, the Person, and Sexual Politics*. Stanford, California: Stanford University Press.
- Connell, R. W. (2002). *Gender*. Cambridge: Polity Press.
- Cortese, A. (1999). *Provocateur. Images of Women and Minorities in Advertising*. Lanham, Boulder, New York & Oxford: Rowman & Littlefield Publishers.
- Coupland, J. & Williams, A. (2002). 'Conflicting Discourses, Shifting Ideologies: Pharmaceutical, 'Alternative' and Feminist Emancipatory Texts on the Menopause'. *Discourse & Society*, 13(4): 419-445.
- Courtney, A. & Lockeretz, S. (1971). 'A Women's Place: Analysis of the Roles Portrayed by Women in Magazine Advertisements'. *Journal of Marketing Research*, VIII(February): 92-95.
- Coward, R. (1987). "'Sexual Liberation" and the Family'. In R. Betterton (Ed.), *Looking on, Images of Femininity in the Visual Arts and the Media* (pp. 53-57). London: Pandora.
- Craig, S. (1998). *Feminism, Femininity, and the "Beauty" Dilemma: How Advertising Co-opted the Women's Movement*. Paper presented at the Southwest/Texas Popular Culture, American Culture Association, Lubbock, Texas.
- Crawford, M. (1995). *Talking Difference: On Gender and Language*. London: Sage.
- Cronin, A. (2000). *Advertising and Consumer Citizenship*. London: Routledge.

- Davies, B. & Harré, R. (1990). 'Positioning: The Discursive Production of Selves'. *Journal for the Theory of Social Behaviour*, 20(1): 43-63.
- Didi-Huberman, G. (1990). *Devant L'Image: Question Posée aux Fins d'une Histoire de l'Art*. Paris: Editions de Minuit.
- Doane, M. A. (1987). *The Desire to Desire: the Woman's Film in the of the 1940s*. Basingstoke & London: Macmillan.
- Douglas, M. (1982). *Natural Symbols*. New York: Pantheon.
- Dyer, G. (1982). *Advertising as Communication*. London: Methuen.
- Earnshaw, S. (1984). 'Advertising and the Media: The Case of Women's Magazines'. *Media, Culture and Society*, 6: 411-421.
- Eckert, P. & McConnell-Ginet, S. (2003). *Language and Gender*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Edwards, B. (Director) (1961). *Breakfast at Tiffany's*. USA: Paramount Pictures.
- Eggins, S. & Iedema, R. (1997). 'Difference without Diversity: Semantic Orientation and Ideology in Competing Women's Magazines'. In R. Wodak (Ed.), *Gender and Discourse* (pp. 165-196). London: Sage.
- Elle* (2006). *Setembro*.
- Evans, J. & Hall, S. (Eds.). (2004 [1999]). *Visual Culture: The Reader*. London: Sage.
- Fairclough, N. (1989). *Language and Power*. London: Longman.
- Fairclough, N. (1992). *Discourse and Social Change*. Cambridge: Polity Press.
- Fairclough, N. (2000). *New Labour, New Language* London: Sage.
- Fairclough, N. (2001). *Language and Power* (second ed.). London: Longman.
- Fairclough, N. (2010). *Critical Discourse Analysis: The Critical Study of Language* (2nd ed.). Edinburgh: Pearson Education.
- Fausto-Sterling, A. (2000). *Sexing the Body: Gender Politics and the Construction of Sexuality*. New York: Basic Books.
- Featherstone, M. (1991). 'The Body in Consumer Culture'. In M. Featherstone, M. Hepworth & B. Turner (Eds.), *The Body: Social Process and Cultural Theory* (pp. 170-196). London: Sage.
- Felski, R. (2000). *Doing Time: Feminist Theory and Postmodern Culture*. New York: New York University Press.

- Ferguson, J., Kreshel, P. & Tinkham, S. (1990). 'In The Pages of Ms.: Sex Role Portrayals of Women in Advertising'. *Journal of Advertising*, 19(1): 40-51.
- Ferguson, M. (1978). 'Imagery and Ideology: The Cover Photographs of Traditional Women's Magazines'. In G. Tuchman, A. Kaplan Daniels & J. Benét (Eds.), *Hearth and Home: Images of Women in the Mass Media* (pp. 97-115). New York: Oxford University Press.
- Ferguson, M. (1983). *Forever Feminine: Women's Magazines and the Cult of Femininity*. London: Heinemann.
- Finn, M. (2005). *The Discursive Domain of Coupledness: A Post-Structuralist Psychology of Its Productions and Regulations*. Unpublished PhD, University of Western Sydney, Sydney.
- Fleming, V. (Director) (1939). *Gone with the Wind*. USA: Selznick International Pictures & Metro-Goldwyn-Mayer (MGM).
- Forceville, C. (1999). 'Educating the Eye? Kress and Van Leeuwen's *Reading Images: The Grammar of Visual Design*'. *Language and Literature*, 8(2): 163-178.
- Foucault, M. (1971). *L'Ordre du Discours*. Paris: Gallimard.
- Foucault, M. (1975). *Surveiller et Punir: Naissance de la Prison* Paris: Gallimard.
- Foucault, M. (1976). *Histoire de la Sexualité - Vol. I, La Volonté de Savoir*. Paris: Gallimard.
- Foucault, M. (1980). *Power/Knowledge*. Brighton: Harvester Press.
- Fox, H. (1976). 'Sex Stereotypes in Advertisements'. *Business and Society*, 17(1): 24-30.
- Friedan, B. (1963). *The Feminine Mystique*. New York: Norton & Company.
- Frith, K., Cheng, H. & Shaw, P. (2004). 'Race and Beauty: A Comparison of Asian and Western Models in Women's Magazine Advertisements'. *Sex Roles*, 50(1-2): 53-61.
- Frow, J. (1985). 'Discourse and Power'. *Economy and Society*, 14(2): 193-214.
- Fyfe, G. & Law, J. (1988). 'Introduction: On the Invisibility of the Visible'. In G. Fyfe & J. Law (Eds.), *Picturing Power. Visual Depictions and Social Relations* (pp. 1-14). London: Routledge.
- Gamman, L. & Marshment, M. (1988). 'Introduction'. In L. Gamman & M. Marshment (Eds.), *The Female Gaze: Women as Viewers of Popular Culture* (pp. 1-7). London: The Women's Press.
- Garnett, D. (2006). 'Onde Pára o Feminismo?'. *Vogue*, 47, Setembro, 59-60.

- Gauntlett, D. (2002). *Media, Gender and Identity: An Introduction*. London: Routledge.
- Gibson, J. J. (1979). *The Ecological Approach to Visual Perception*. New Jersey: Lawrence Erlbaum.
- Gill, R. (2007). *Gender and the Media*. Cambridge: Polity Press.
- Gill, R. (2008). 'Empowerment/Sexism: Figuring Female Sexual Agency in Contemporary Advertising'. *Feminism & Psychology*, 18(35): 35-60.
- Godeo, E. (2005). 'Male-perfume Advertising in Men's Magazines and Visual Discourse in Contemporary Britain: a Social Semiotics Approach'. *Image and Narrative*, 11.
- Goffman, E. (1979). *Gender Advertisements*. New York: Harper and Row.
- Goffman, E. (1999 [1988]). 'A Hiper-ritualização da Feminilidade'. In Y. Winkin (Ed.), *Os Momentos e os Seus Homens* (pp. 154-189). Lisboa: Relógio d'Água.
- Goldman, R. (1992). *Reading Ads Socially*. London: Routledge.
- Goldman, R. (1995). 'Constructing and Addressing the Audience as Commodity'. In G. Dines & J. M. Humez (Eds.), *Gender, Race and Class in Media: A Text-Reader* (pp. 88-92). Thousand Oaks, California: Sage.
- Goodwin, C. (2001). 'Practices of Seeing Visual Analysis: An Ethnomethodological Approach'. In T. van Leeuwen & C. Jewitt (Eds.), *Handbook of Visual Analysis* (pp. 157-182). London: Sage.
- Gough-Yates, A. (2003). *Understanding Women's Magazines - Publishing, Markets and Readerships*. London: Routledge.
- Grant, J. (1993). *Fundamental feminism: Contesting the Core Concepts of Feminist Theory*. New York: Routledge.
- Hall, E. (1964). 'Silent Assumptions in Social Communication'. *Disorders of Communication*, 42: 41-55.
- Hall, S. (1980). 'Encoding/Decoding'. In S. Hall, D. Hobson, A. Lowe & P. Willis (Eds.), *Culture, Media, Language* (pp. 129-138). London: Hutchinson.
- Halliday, M. A. K. (1978). *Language as Social Semiotic*. London: Edward Arnold.
- Halliday, M. A. K. (1985). *An Introduction to Functional Grammar*. London: Edward Arnold.
- Hanson, C. (Director) (1992). *The Hand that Rocks the Cradle*. USA: Buena Vista Pictures.
- Harper, D. (1998). 'An Argument for Visual Sociology'. In J. Prosser (Ed.), *Image-Based Research: a Sourcebook for Qualitative Researchers* (pp. 24-41). Oxon: Routledge.

- Harrison, W. (2006). 'The Shadow and the Substance: The Sex/Gender Debate'. In K. Davis, M. S. Evans & J. Lorber (Eds.), *Handbook of Gender and Women's Studies* (pp. 35-54). London: Sage.
- Hermes, J. (1995). *Reading Women's Magazines: An Analysis of Everyday Media Use*. Cambridge: Polity Press.
- Hodge, R. & Kress, G. (1988). *Social Semiotics*. Oxford: Polity Press.
- Hollway, W. (1984a). 'Gender Difference and the Production of Subjectivity'. In J. Henriques, W. Hollway, C. Urwin, C. Venn & V. Walkerdine (Eds.), *Changing the Subject: Psychology, Social Regulation and Subjectivity* (pp. 227-263). London: Methuen.
- Hollway, W. (1984b). 'Women's Power in Heterosexual Sex'. *Women's Studies International Forum*, 7(1): 63-68.
- Hollway, W. (1989). *Subjectivity and Method in Psychology: Gender Meaning and Science*. London: Sage.
- Jackson, S. (1999). *Heterosexuality in Question*. London: Sage.
- Jaworski, A. & Coupland, N. (1999). 'Introduction: Perspectives on Discourse Analysis'. In A. Jaworski & N. Coupland (Eds.), *The Discourse Reader* (pp. 1-44). London: Routledge.
- Jewitt, C. (1996). *Images of Men: Images of Male Sexuality in Sexual Health Leaflets and Posters for Young People*. Unpublished M.Sc. in Social Research, University of Surrey.
- Jewitt, C. (1997). 'Images of Men: Male Sexuality in Sexual Health Leaflets and Posters for Young People'. *Sociological Research Online*, 2(2).
- Jewitt, C. (1999). 'A Social Semiotics Analysis of Male Heterosexuality in Sexual Health Resources: the Case of Images'. *International Journal of Social Research Methodology*, 1(4): 263-279.
- Jewitt, C. & Oyama, R. (2001). 'Visual Meaning: A Social Semiotic Approach'. In T. van Leeuwen & C. Jewitt (Eds.), *Handbook of Visual Analysis* (pp. 134-156). London: Sage.
- Jhally, S. (1987). *The Codes of Advertising*. London: Francis Pinter.
- Joly, M. (1994). *L'Image et les Signes: Approche Sémiologique de l'Image Fixe*. Paris: Nathan.
- Joly, M. (1999). *Introdução à Análise da Imagem*. Lisboa: Ed. 70.

- Kang, M.-E. (1997). 'The Portrayal of Women's Images in Magazine Advertisements: Goffman's Gender Analysis Revisited'. *Sex Roles*, 37(11/12): 979-995.
- Kippax, S., Crawford, J., Waldby, C. & Benton, P. (1990). 'Women Negotiating Heterosex: Implications for AIDS Prevention'. *Women's Studies International Forum*, 13(6): 533-542.
- Kress, G. (1985a). 'Discourses, Texts, Readers and the Pro-Nuclear Arguments'. In P. Chilton (Ed.), *Language and the Nuclear Arms Debate: Nukespeak Today* (pp. 65-87). London: Francis Pinter.
- Kress, G. (1985b). 'Ideological Structures in Discourse'. In T. Van Dijk (Ed.), *Handbook of Discourse Analysis* (Vol. 4, pp. 15-31). London: Academic Press.
- Kress, G. (1987). 'Educating Readers: Language in Advertising'. In J. Hawthorn (Ed.), *Propaganda, Persuasion and Polemic*. London: Edward Arnold.
- Kress, G. (1989). *Linguistic Processes in Sociocultural Practice*. Oxford: Deakin University, Oxford University Press.
- Kress, G. (1996). 'Representational Resources and the Production of Subjectivity. Questions for the Theoretical Development of Critical Discourse Analysis in a Multicultural Society'. In C. R. Caldas-Coulthard & M. Coulthard (Eds.), *Texts and Practices: Readings in Critical Discourse Analysis* (pp. 15-31). London: Routledge.
- Kress, G. (2010). *Multimodality: A Social Semiotic Approach to Contemporary Communication*. London: Routledge.
- Kress, G. & van Leeuwen, T. (1996). *Reading Images: The Grammar of Visual design* (2nd ed.). Victoria: Deakin University.
- Kress, G. & van Leeuwen, T. (2001). *Multimodal Discourse: The Modes and Media of Contemporary Communication*. Oxford: Oxford University Press.
- Kress, G. & van Leeuwen, T. (2006). *Reading Images: The Grammar of Visual Design* (2nd ed.). London: Routledge.
- Krippendorff, K. (1980). *Content Analysis: An Introduction to its Methodologies*. London: Sage.
- Lara, A. (1996). 'Prólogo'. In J. Villafaña (Ed.), *Introducción a la Teoría de la Imagen*. Madrid: Pirámide.
- Lavine, H., Sweeney, D. & Wagner, S. (1999). 'Depicting Women as Sex Objects in Television Advertising: Effects on Body Dissatisfaction'. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 25(8): 1049-1058.

- Lazar, M. (2000). 'Gender, Discourse and Semiotics: The Politics of Parenthood Representations'. *Discourse and Society*, 11(3): 373-400.
- Lazar, M. (2005a). 'Performing State Fatherhood: The Remaking of Hegemony'. In M. Lazar (Ed.), *Feminist Critical Discourse Analysis: Gender, Power and Ideology in Discourse* (pp. 139-163). New York: Palgrave Macmillan.
- Lazar, M. (2005b). 'Politicizing Gender in Discourse: Feminist Critical Discourse Analysis as Political Perspective and Praxis'. In M. M. Lazar (Ed.), *Feminist Critical Discourse Analysis: Gender, Ideology and Power* (pp. 1-28). New York: Palgrave Macmillan.
- Lazar, M. (2006). "'Discover the Power of Femininity!": Analysing Global "Power Femininity" in Local Advertising'. *Feminist Media Studies*, 6(4): 505–518.
- Lazier-Smith, L. (1989). 'Advertising: Women's Place and Images - a New 'Generation' of Images to Women'. In P. J. Creedon (Ed.), *Women in Mass Communication: Challenging Gender Values* (pp. 247-260). CA: Sage.
- Leiss, W., Kline, S. & Jhally, S. (1990). *Social Communication in Advertising: Persons, Products and Images of Well-Being* (second ed.). Ontario: Nelson Canada.
- Lewallen, A. (1988). 'Lace: Pornography for Women?'. In L. Gamman & M. Marshment (Eds.), *The Female Gaze: Women as Viewers of Popular Culture* (pp. 86-101). London: The Women's Press.
- Lindner, K. (2004). 'Images of Women in General Interest and Fashion Magazine Advertisements from 1955 to 2002'. *Sex Roles*, 51(7/8): 409-421.
- Lipovetsky, G. (2000). *A Terceira Mulher: Permanência e Revolução do Feminino*. Lisboa: Piaget.
- Lippmann, W. (1965 [1922]). *Public Opinion*. New York: Free Press.
- Lister, M. & Wells, L. (2001). 'Seeing Beyond Belief: Cultural Studies as an Approach to Analysing the Visual'. In T. van Leeuwen & C. Jewitt (Eds.), *Handbook of Visual Analysis* (pp. 61-91). London: Sage.
- Lorber, J. (1998). 'Believing Is Seeing: Biology as Ideology'. In R. Weitz (Ed.), *The Politics of Women's Bodies - Sexuality, Appearance, and Behavior* (pp. 12-24). Oxford: Oxford University Press.
- Lupton, D. & Barclay, L. (1997). *Constructing Fatherhood: Discourses and Experiences*. London ; Thousand Oaks, CA: Sage.
- MacDonald, M. (1995). *Representing Women: Myths of Femininity in the Popular Media*. London: Arnold, Hodder Headline.

- Macedo, A. G. & Amaral, A. L. (Eds.). (2005). *Dicionário da Crítica Feminista*. Porto: Afrontamento.
- Magalhães, I. (2005). 'Critical discourse analysis and the semiotic construction of gender identities'. *DELTA: Documentação de Estudos em Lingüística Teórica e Aplicada*, 21(n.spe): 179-205.
- Malkin, A., Wornian, K. & Chrisler, J. (1999). 'Women and Weight: Gendered Messages on Magazine Covers'. *Sex Roles*, 40(7-8): 647-655.
- Marshall, H. (1991). 'The Social Construction of Motherhood: an Analysis of Childcare and Parenting manuals'. In A. Phoenix, A. Woollett & E. Lloyd (Eds.), *Motherhood, Meanings, Practices and Ideologies* (pp. 66-85). London: Sage.
- Marshment, M. (1993). 'The Picture is Political: Representation of Women in Contemporary Popular Culture'. In D. Richardson & V. Robinson (Eds.), *Introducing Women's Studies* (pp. 123-150). London: Macmillan Press.
- McCracken, E. (1993). *Decoding Women's Magazines: From Mademoiselle to Ms*. London: Macmillan.
- McLoughlin, L. (2000). *The Language of Magazines*. London: Routledge.
- McRobbie, A. (1994). *Postmodernism and Popular Culture*. London: Routledge.
- McRobbie, A. (1999). *In the Culture Society: Art, Fashion and Popular Music*. London: Routledge.
- McRobbie, A. (2009). *The Aftermath of Feminism*. London: Sage.
- Mendes, L. (2005). 'Rede Globo censura beijo Gay'. Retrieved 06/04/2010: <http://www.piratiniga.org.br/artigos/79-aglt.html>
- Messaris, P. (1997). *Visual Persuasion: The Role of Images in Advertising*. London: Sage.
- Miklitsch, R. (1996). 'The Commodity-Body-Sign: Toward a General Economy of 'Commodity Fetishism''. *Cultural Critique*, 33: 5-40.
- Mills, S. (2002). *Third Wave Feminist Linguistics and the Analysis of Sexism and Naming Practices*. Paper presented at the IGALA 2, Plenary Session.
- Mirzoeff, N. (1998). 'What is Visual Culture?'. In N. Mirzoeff (Ed.), *The Visual Culture Reader* (pp. 3-13). London: Routledge.
- Mirzoeff, N. (1999). *An Introduction to Visual Culture*. London: Routledge.
- Mistry, R. (2000). 'From "Hearth and Home" To a Queer Chic: A Critical Analysis of Progressive Depictions of Gender in Advertising'. Retrieved from <http://www.theory.org.uk/mistry-printversion.htm>

- Mooney-Somers, J. (2005). *Heterosexual Male Sexuality: Representations and Sexual Subjectivity*. Unpublished PhD Thesis, University of Western Sydney, Sydney.
- Mota-Ribeiro, S. (2000). *Ser Eva e Dever Ser Maria: Paradigmas do Feminino no Cristianismo*. Paper presented at the IV Congresso Português de Sociologia “Sociedade Portuguesa: Passados Recentes, Futuros Próximos”, Coimbra.
- Mota-Ribeiro, S. (2002). *Retratos de Mulher: Construções Sociais e Representações Visuais do Feminino*. Unpublished Mestrado, Universidade do Minho, Braga.
- Mota-Ribeiro, S. (2005a). 'Imagem'. In A. G. Macedo & A. L. Amaral (Eds.), *Dicionário da Crítica Feminista* (pp. 104-106). Porto: Afrontamento.
- Mota-Ribeiro, S. (2005b). *Retratos de Mulher: Construções Sociais e Representações Visuais no Feminino*. Porto: Campo das Letras.
- Mota-Ribeiro, S. (2008). 'Reflecting Images: Notes on a Visual Approach to Gender Discourses in Women's Ads'. *Revista Diacrítica - Género e Estudos Feministas*, 2(3): 103-111.
- Mota-Ribeiro, S. & Pinto-Coelho, Z. (2005). *Imagens de Mulheres na Imprensa Portuguesa*. Paper presented at the IV Congresso da SOPCOM - Repensar os Media: Novos Contextos da Comunicação e da Informação, Universidade de Aveiro.
- Mulvey, L. (1975). 'Visual Pleasure and Narrative Cinema'. *Screen*, 16(6): 6-18.
- Myers, G. (1994). *Words in Ads*. London: Edward Arnold.
- Myers, K. (1987). 'Fashion 'n' Passion'. In R. Betterton (Ed.), *Looking on, Images of Femininity in the Visual Arts and the Media* (pp. 58-65). London Pandora.
- Nead, L. (1984). 'The Magdalen in Modern Times: The Mythology of the Fallen Woman in Pre-Raphaelite Painting'. *The Oxford Art Journal*, 7(1).
- Nelson, M. & Paek, H.-J. (2005). 'Cross-Cultural Differences in Sexual Advertising Content in a Transnational Women's Magazine'. *Sex Roles*, 53(5/6).
- O'Barr, W. (2006). 'Representations of Masculinity and Femininity in Advertisements'. *Advertising & Society*, 7(2): 1-35.
- Orbach, S. (1993). *Hunger Strike: The Anorectic's Struggle as a Metaphor for our Age*. London: Penguin.
- Paixão, B. (2006). '62 Formas de o Deixar Louco'. *Cosmopolitan*, 173, Setembro, 52-55.
- Panofsky, E. (1962). *Studies in Iconology: Humanistic Themes in the Art of the Renaissance*. New York: Icon Editions.

- Panofsky, E. (1999 [1976]). *A Perspectiva como Forma Simbólica*. Lisboa: Edições 70.
- Passerini, L. (1995). 'Mulheres, Consumo e Cultura de Massas'. In G. Duby & M. Perrot (Eds.), *História das Mulheres - vol. 5 - O século XX* (pp. 381-401). Lisboa: Afrontamento.
- Peydro, C. & Gimenes, A. (2006). 'New Sensations'. *Ragazza, Setembro*.
- Pinto-Coelho, Z. (2006a, 09-11-06). "*Cette Image M'Appelle*": *Instâncias do Olhar e o seu Valor de Troca em Imagens Publicitárias do Feminino*. Paper presented at the V Encontro de História de Vila do Conde, Câmara Municipal de Vila do Conde.
- Pinto-Coelho, Z. (2006b, 07-12-06). *The Uncertain Meaning of Ads: Representation of Women and Viewing Positions of Female Magazine Readers*. Paper presented at the 4th International Language, Communication, Culture Conference, Universidade Lusófona, Lisboa.
- Pinto-Coelho, Z. & Mota-Ribeiro, S. (2005). *O Acesso das Mulheres ao Discurso da Imprensa Portuguesa*. Paper presented at the IV Congresso da SOPCOM - Repensar os Media: Novos Contextos da Comunicação e da Informação, Universidade de Aveiro.
- Pinto-Coelho, Z. & Mota-Ribeiro, S. (2006a). *Access of Women and Construction of Femininity in the Discourse of the Portuguese Press*. Paper presented at the Breaking the Glass Ceiling, 2nd International Conference on Women's Studies, Eastern Mediterranean University, Famagusta, República Turca do Norte do Chipre.
- Pinto-Coelho, Z. & Mota-Ribeiro, S. (2006b). *Analizando os Discursos de Género das e sobre as Imagens Publicitárias de Mulheres: Como Articular a Análise Sociosemiótica com a Análise da Recepção*. Paper presented at the VII Congreso Internacional de Comunicación Lusófona, LUSOCOM, Santiago de Compostela, Espanha.
- Pinto-Coelho, Z. & Mota-Ribeiro, S. (2006c). 'Imagens Publicitárias, Sintaxe Visual e Representações da Heterossexualidade'. from I Foro Internacional sobre Comunicação e Género, Seminário Permanente sobre Comunicação, Cidadania e Jornalismo Social, do Observatório Galego dos Meios do Colégio Profissional de Jornalistas de Galícia e Cidacom, Universidade de Santiago de Compostela: <http://observatoriodosmedios.org/foros/viewtopic.php?p=11&sid=26bf2e621323aaf54a86c43e3631e0ba>
- Pinto-Coelho, Z. & Mota-Ribeiro, S. (2006d). *Sex, Gender and Ads: Analysing Visual Images and Their Social Effects*. Paper presented at the IAMCR 2006 Conference, Knowledge Societies for All: Media and Communication Strategies, The American University of Cairo, Cairo, Egypt.
- Pinto-Coelho, Z. & Mota-Ribeiro, S. (2007a). *Discourses of Heterosexuality in Women's Magazines Ads: Visual Realizations and Their Ideological Configurations*. Paper presented at the IAMCR - Media, Communication, Information: Celebrating 50 Years of Theories and Practices.

- Pinto-Coelho, Z. & Mota-Ribeiro, S. (2007b). 'Imagens Publicitárias, Sintaxe Visual e Representações da Heterossexualidade / Advertising Images, Visual Syntax and Heterosexuality Representations'. *Comunicación e Cidadania. Revista Internacional de Jornalismo Social / Social Journalism International Review*, 1: 79-94.
- Pinto-Coelho, Z. & Mota-Ribeiro, S. (2008, 27th - 29th November). *Gazing Back at You: A Visual Approach to Gender and Sexuality Discourses in Women's Magazines Ads*. Paper presented at the ECREA Conference, Barcelona, Spain.
- Pinto-Coelho, Z. & Mota-Ribeiro, S. (2009a). 'Contradictions in the (Still) Gendered Structure of Portuguese Newspapers' Production and Discourse'. *International Journal of Iberian Studies*, 22 (2): 125-143.
- Pinto-Coelho, Z. & Mota-Ribeiro, S. (2009b). *Olhando para Ti: uma Compreensão Discursiva e Visual do 'Gaze' em Anúncios para Mulheres*. Paper presented at the X Congresso Luso-Afro-Brasileiro de Ciências Sociais, Braga, Portugal.
- Pinto-Coelho, Z. & Mota-Ribeiro, S. (s/d). 'Discourses of Heterosexuality in Women's Magazines Ads: Visual Realizations and their Ideological Configurations '. *Visual Communication*, em fase de revisão.
- Plaskow, J. & Berman, D. (2005). *The Coming of Lilith: Essays on Feminism, Judaism, and Sexual Ethics, 1972-2003*. Boston: Beacon Press.
- Pollock, G. (1987). 'What's Wrong with Images of Women'. In R. Betterton (Ed.), *Looking on, Images of Femininity in the Visual Arts and the Media* (pp. 40-48). London: Pandora.
- Pollock, G. (1988). *Vision and Difference*. London: Routledge.
- Posavac, H., Posavac, S. & Posavac, E. J. (1998). 'Exposure to Media Images of Female Attractiveness and Concern with Body Weight Among Young Women'. *Sex Roles*, 38(3-4): 187-201.
- Potts, A. (2002). 'Homebodies: Images of 'Inner Space' and Domesticity in Women's Talk on Sex'. *Journal of Mundane Behavior - Special Issue on Mundane Sex*, 3(1). Retrieved from <http://www.mundanebehavior.org/issues/v3n1/potts.htm>
- Pribram, E. D. (1988). 'Introduction'. In E. D. Pribram (Ed.), *Female Spectators: Looking at Film & Television* (pp. 1-11). New York: Verso.
- Prosser, J. & Schwartz, D. (1998). 'Photographs within the Sociological Research Process'. In J. Prosser (Ed.), *Image-Based Research: a Sourcebook for Qualitative Researchers* (pp. 115-130). Oxon: Routledge.
- Radner, H. (1995). *Shopping Around: Feminine Culture and the pursuit of Pleasure*. New York: Routledge.

- Radway, J. (1984). *Reading the Romance*. London: Verso.
- Rakow, L. (1986). 'Rethinking Gender Research in Communication'. *Journal of Communication*, 36(4): 11-26.
- Redmond, S. (2003). 'Thin White Women in Advertising: Deathly Corporeality'. *Journal of Consumer Culture*, 3(2): 170-190.
- Rhimes, S. (Director) (2005-??). *Grey's Anatomy*. USA: Buena Vista Television.
- Rich, A. (1980). 'Compulsory Heterosexuality and Lesbian Existence'. *Signs*, 5: 631-661.
- Rich, A. (1999). 'Compulsory Heterosexuality and Lesbian Existence'. In P. Aggleton & R. Parker (Eds.), *Culture, Society and Sexuality: A Reader* (pp. 199-225). London: UCL Press.
- Ropio, N. M. (2010, 2010-07-19). 'TVI corta beijos gay'. *Jornal de Notícias*.
- Rose, G. (2001a). 'Content Analysis: Counting what You (Think You) See'. In G. Rose (Ed.), *Visual Methodologies* (pp. 54-68). London: Sage.
- Rose, G. (2001b). *Visual Methodologies*. London: Sage.
- Rosengarten, R. (1988). 'Pontos de Vista: Fotografia e Feminismo no Contexto do Pós-modernismo'. *Revista de Comunicação e Linguagens*, 6/7: 213-225.
- Rosenthal, P. (Director) (1996-2005). *Everybody Loves Raymond*. USA: Columbia Broadcasting System (CBS).
- Rossi, L.-M. (2000). 'Why Do I Love and Hate the Sugarfolks in Syruptown? Studying the Visual Production of Heteronormativity in Television Commercials'. In A. Koivunen & S. Paasonen (Eds.), *Conference proceedings for Affective Encounters - Rethinking Embodiment in Feminist Media Studies* (pp. 213-225). Turku: University of Turku, School of Art, Literature and Music - Media Studies.
- Rubin, G. (1975). 'The Traffic in Women: Notes on the 'Political Economy' of Sex'. In R. Reiter (Ed.), *Toward an Anthropology of Women*. New York: Monthly Review Press.
- Rubin, G. ([1984]1999). 'Thinking Sex: Notes for a Radical Theory of the Politics of Sexuality'. In P. Aggleton & R. Parker (Eds.), *Culture, Society and Sexuality: A Reader* (pp. 143-179). London: UCL Press.
- Rubin, G. ([1984] 1999). 'Thinking Sex: Notes for a Radical Theory of the Politics of Sexuality'. In P. Aggleton & R. Parker (Eds.), *Culture, Society and Sexuality: A Reader* (pp. 143-179). London: UCL Press.
- Saint-Exupéry (1946 [1950]). *Le Petit Prince*. Paris: Gallimard.

- Sawyer, D. (1992). 'Resurrecting Eve? Feminist Critique of the Garden of Eden'. *Journal for the Study of the Old Testament*, Supplement Series 136 - A Walk in the Garden - Biblical, Iconographical and Literary Images of Eden: 273-289.
- Schapiro, M. (1982). *Style, Artiste et Société*. Paris: Gallimard.
- Schröder, K. (2000). 'Making Sense of Audience Discourses – Towards a Multidimensional Model of Mass Media Reception'. *Cultural Studies*, 3(2): 233-258
- Schröder, K. (2001). 'Beyond the Pioneer Days! – Where is Reception Research Going? Cross-Fertilization Paradigms: a Synthesizing approach to qualitative audience research'. [electronic version]. *Nordicom Review* 22(1): 23-36.
- Schroeder, J. & Borgerson, J. (1998). 'Marketing Images of Gender: A Visual Analysis'. *Consumption, Markets and Culture*, 2(2): 161-201.
- Scott, L. (1994). 'Images in Advertising: The Need for a Theory of Visual Rhetoric'. *Journal of Consumer Research*, 21(2): 252-273.
- Searle, J. (1969). *Speech Acts: An Essay in the Philosophy of Language*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Seiter, E. (1986). 'Stereotypes and the Media: a Re-Evaluation'. *Journal of Communication*, 36(2): 14-26.
- Shields, V. (1990). 'Advertising Visual Images: Gendered Ways of Seeing and Looking'. *Journal of Communication Inquiry*, 14(25): 25-39.
- Shields, V. (2005). *Sense-Making Methodology and Reception Analysis: Gender Responses to Gender Images in Advertising*. Paper presented at the Non-Divisional Workshop held at the meeting of the International Communication Association.
- Solomon, M., Ashmore, R. & Longo, L. (1992). 'The Beauty Match-up Hypothesis: Congruence between Types of Beauty and Product Images in Advertising'. *Journal of Advertising*, 21(4): 23-34.
- Star, D. (Director) (1998-2004). *Sex and the City*. USA: Home Box Office.
- Straffi, I. (Director) (2004-??). *Winx Club*. USA: Fox Box.
- Sturken, M. & Cartwright, L. (2001). *Practices of Looking: An Introduction to Visual Culture*. Oxford: Oxford University Press.
- Sullerot, E. (1968). *La Presse Féminine*. Paris: Colin.
- Sullivan, G. & O'Connor, P. J. (1988). 'Women's Role Portrayals in Magazine Advertisements: 1958-1983'. *Sex Roles*, 18(3/4): 181-188.

- Sunderland, J. (2004). *Gendered Discourses*. New York: Palgrave Macmillan.
- Sunderland, J. (2006). 'Parenting' or 'Mothering'? The Case of Modern Childcare Magazines'. *Discourse & Society*, 17(4): 503-528.
- Sweeney, L. (2008, 05-10-2008). 'A Mamã Desleixada'. *Pública, Magazine of Público*.
- Talbot, M. (1995). *Fictions at Work*. London: Longman.
- Talbot, M. (1998). *Language and Gender*. Cambridge: Polity Press.
- Thornham, S. (2007). *Women, Feminism and Media*. Edinburgh: Edinburgh University Press.
- Titelman, G. (Ed.) (1996) *Random House Dictionary of Popular Proverbs and Sayings*. New York: Random House Reference.
- Toldy, T. M. (1997). 'As Mulheres na Igreja Católica - Luzes e Sombras ao Longo da História'. *Revista Theologica*, II - XXXII(2): 219-245.
- Toldy, T. M. (1998). *Deus e a Palavra de Deus na Teologia Feminista*. Lisboa: Ed. Paulinas.
- Trible, P. (1978). *God and the Rhetoric of Sexuality*. Philadelphia: Fortress Press.
- Tseëlon, E. (1995). *The Masque of Femininity*. London: Sage.
- Tuchman, G. (1979). 'Women's Depiction by the Mass Media'. *Signs*, 4(3): 528-542.
- Umiker-Sebeok, J. (1979). 'Nature's Way? Visual Representations of Childhood in American Advertisements.'. In J. Umiker-Sebeok & I. Winner (Eds.), *Semiotics of Culture* (pp. 173-220). The Hague: Mouton.
- Umiker-Sebeok, J. (1981). 'The Seven Ages of Woman: A View from American Magazine Advertisements'. In C. Mayo & N. Henley (Eds.), *Gender and Nonverbal Behavior* (pp. 209-252). New York: Springer.
- Umiker-Sebeok, J. (1985). 'Growing Signs: From Firstness to Thirdness in Life and Advertising'. In P. Bouissac, M. Herzfeld & R. Posner (Eds.), *Iconicity. Essays on the Nature of Culture* (pp. 527-573). Tübingen: Stauffenburg Verlag.
- Umiker-Sebeok, J. (1996). 'Power and the Construction of Gendered Spaces'. *International Review of Sociology/ Revue Internationale de Sociologie*, 6(3): 389-403.
- UN (1995). *Beijing Declaration and Platform for Action*. Beijing.
- UNESCO (1979). *Mass Media: The Image, Role and Social Conditions of Women*. Paris, Reports and Papers on Mass Communication.

- Ussher, J. (1994). 'Theorizing Female Sexuality: Social Constructionist and Post-structuralist Accounts'. In P. Choi & P. Nicolson (Eds.), *Female Sexuality: Psychology, Biology and Social Context* (pp. 149-173). Hemel Hempstead: Harvester Wheatsheaf.
- Ussher, J. (1997). *Fantasies of Femininity: Reframing the Boundaries of Sex*. London: Penguin.
- Van Dijk, T. (1996). *Discourse, Racism and Ideology*. La Laguna: RCEI Ediciones.
- van Dijk, T. (1998). *Ideology: A Multidisciplinary Approach*. London: Sage.
- van Leeuwen, T. (2005). *Introducing Social Semiotics*. London: Routledge.
- van Leeuwen, T. & Jewitt, C. (2001). 'Introduction'. In T. van Leeuwen & C. Jewitt (Eds.), *Handbook of Visual Analysis* (pp. 1-9). London: Sage.
- van Zoonen, L. (1991). 'Feminist Perspectives on the Media'. In J. Curran & M. Gurevitch (Eds.), *Mass Media and Society* (pp. 33-54). London: Edward Arnold.
- van Zoonen, L. (1994). *Feminist Media Studies*. Newbury Park, CA: Sage.
- Vanska, A. (2005). 'Why Are There No Lesbian Advertisements?'. *Feminist Theory*, 6(1): 67-85.
- Villafañe, J. (1996). *Introducción a la Teoría de la Imagen*. Madrid: Pirámide.
- Voloshinov, V. (1973). *Marxism and the Philosophy of Language*. New York: Seminar Press.
- Wagner, L. & Banos, J. (1973). 'A Woman's Place: A Follow-up Analysis of the roles Portrayed by Women in Magazine Advertisements'. *Journal of Marketing Research*, 10(May): 213-214.
- Walker, J. & Chaplin, S. (1997). *Visual Culture: An Introduction*. Manchester: Manchester University Press.
- Weatherall, A. (2002). *Gender, Language and Discourse*. London: Routledge.
- Weitz, R. (1998). 'A History of Women's Bodies'. In R. Weitz (Ed.), *The Politics of Women's Bodies - Sexuality, Appearance, and Behavior* (pp. 3-11). Oxford: Oxford University Press.
- Wex, M. (1979). *'Let's Take Back our Space': 'Female' and 'Male' Body Language as a Result of Patriarchal Structures*. West Berlin: Frauenliteraturverlag Hermine Fees.
- Williamson, J. (1978). *Decoding Advertisements: Ideology and Meaning in Advertising*. London: Marion Boyars.

- Willott, S. & Griffin, C. (1997). 'Wham Bam, am I a Man?': Unemployed Men Talk about Masculinities'. *Feminism & Psychology*, 7(1): 107-128.
- Winship, J. (1978). 'A Woman's World: *Woman* - a Ideology Of Femininity'. In C. Women's Study Group (Ed.), *Women Take Issue: Aspects of Women's Subordination* (pp. 133-154). London: Hutchinson.
- Winship, J. (1980). 'Sexuality for Sale'. In S. Hall, D. Hobson, A. Lowe & P. Willis (Eds.), *Culture, Media, Language* (pp. 217-223). London: Hutchinson.
- Winship, J. (1987a). 'Handling Sex'. In R. Betterton (Ed.), *Looking on, Images of Femininity in the Visual Arts and the Media* (pp. 25-39). London: Pandora.
- Winship, J. (1987b). *Inside Women's Magazines*. London: Pandora.
- Winship, J. (2000). 'Women Outdoors. Advertising, Controversy and Disputing Feminism in the 1990s'. *International Journal of Cultural Studies*, 3(1): 27-55.
- Winston, B. (1998). 'The Camera Never Lies': The Partiality of Photographic Evidence'. In J. Prosser (Ed.), *Image-Based Research: a Sourcebook for Qualitative Researchers* (pp. 60-68). Oxon: Routledge.
- Witcombe, C. (s/d). 'Eve and the Identity of Women'. Retrieved from <http://witcombe.sbc.edu/eve-women/>
- Wodak, R. (1997). 'Introduction: Some Important Issues in the Research of Gender and Discourse'. In R. Wodak (Ed.), *Gender and Discourse* (pp. 1-20). London: Sage.
- Wolf, N. (1992). *The Beauty Myth*. New York: Anchor Books.
- Zunzunegui, S. (1995). *Pensar la Imagen*. Madrid: Cátedra.

Anexos

1 - Quadro de análise – exemplos

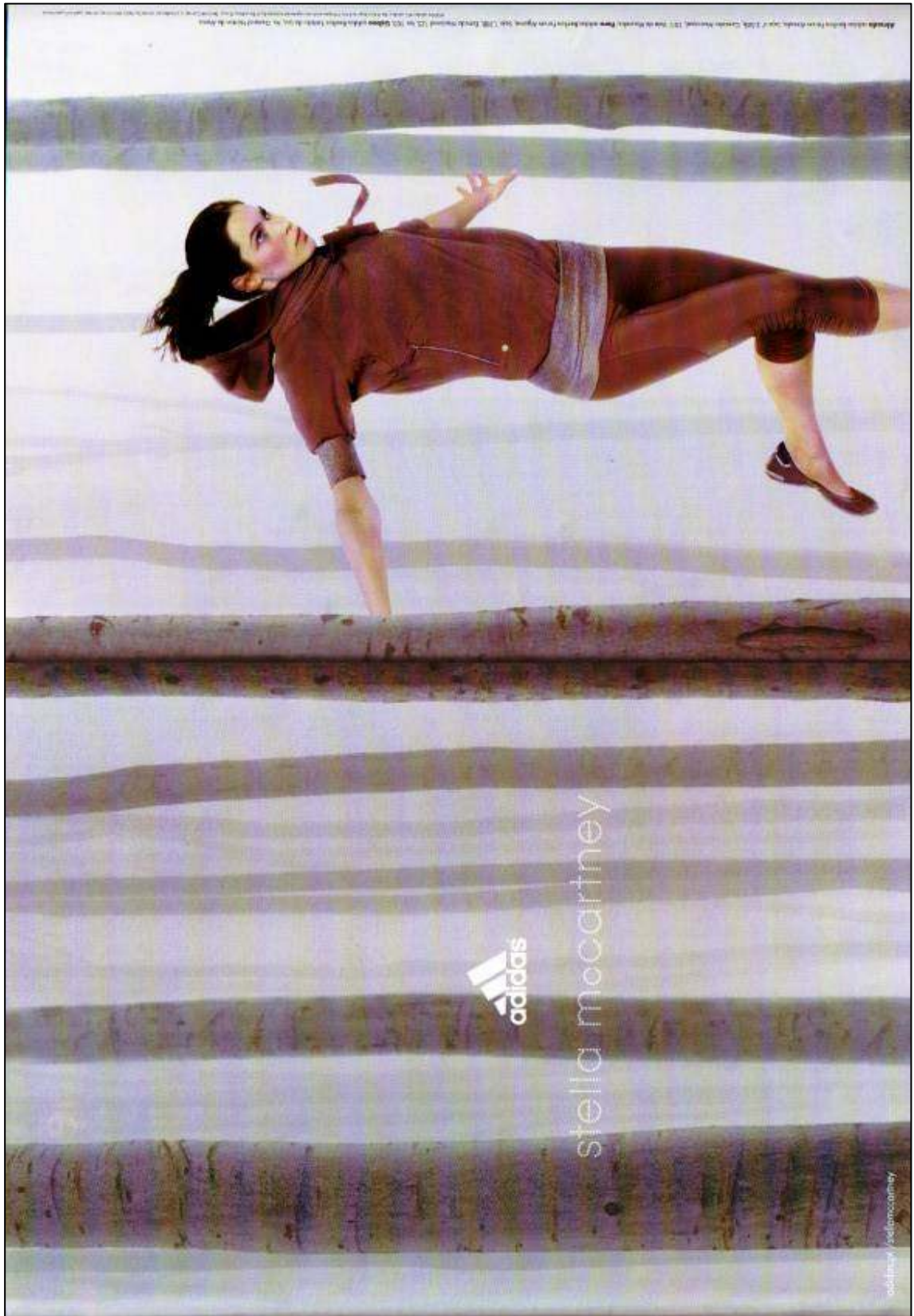
	11- Bepanthere	36 - Custo
I - Dimensão representacional		
TIPOS DE REPRESENTAÇÃO		
Representações narrativas	Processos accionais transitivos: homem abraça mulher e bebé; mulher abraça bebé; mulher é alvo de uma acção dele, ele não é alvo de uma acção dela. Ela segura, sustém o bebé.	Processo accional transitiva: 2 elementos (F+M): ela (actor) abraça-o (goal).
Representações conceptuais	Processos analíticos: homem e mulher são constituídos por atributos corporais propriamente femininos e propriamente masculinos; Simbolico-sugestivo: portadores são os participantes - valorização da atmosfera em vez do pormenor (nos adultos cabeças fora do enquadramento - não há nada de distintivo), tipo de focagem, fundo iluminação - imagem não representa um momento específico mas uma essência generalizada - de homem, mulher, criança (família tradicional).	Processo analítico: 3 participantes humanos são constituídos pelas partes (essencialmente a sua aparência: maquilhagem, cabelo, corpo, vestuário).
REPRESENTAÇÃO PARTICIPANTES HUMANOS		
Número e sexo	1 F + 1 M + 1 bebé	1 F + 1 M + 1 F
Caracterização: 1 – Aparência idade raça/ etnia corpo cabelo aspecto 2 – Atitude expressão facial pose vestuário	Cabeças fora do enquadramento; permite identificar corpos aparentemente belos, perfeitos e com características entendidas como masculinas e femininas; corpos são jovens. Estão nus, mas nela é visível um top de alças. Brancos / ocidentais.	Mulher esquerda: muito jovem, magra, bela, cabelo negro curto (corte urbano, alternativo, transgressor); olhos muito maquilhados (negros), intensos; expressão fria e alheada; pose de pé; perna visível; vestuário eclético e transgressor / sedutor: saltos altos, meias com fitas atadas, mini-saia; Homem: magro, jovem, ar andrógino; cabelo ruivo liso, alternativo; aspecto urbano, transgressor; tronco magro nu, casaco over-sized, calças justas e grandes boltas com fivelas; pose de exibição corporal; expressão um tanto provocadora, séria e indiferente; Mulher direita: mulher jovem, magra, bela; longos cabelos azuis soltos; chapéu de coco fantasista; vestuário urbano independente (meias às riscas, casaco/vestido negro estampado, cinto de fivela); aspecto rebelde e transgressor; expressão de desafio (confronta visionador) e pose de desafio (mãos na cintura).
Tipo de feminilidade / masculinidade	Mulher mãe e esposa, protegida pelo homem. "Novo" homem.	jovens urbanas, rebedes, transgressoras e simultaneamente elegantes; ornamentadas e de visual não-normativo.
CENÁRIOS, FUNDOS	Fundo escuro, com uma espécie de aura luminosa a envolver os participantes.	Interior: espécie de túnel branco.
ADEREÇOS, OBJECTOS		Chapéus de coco, maquilhagem forte, cores não naturais de cabelo, meias com "fitas" remetem para o universo do ornamento, da máscara, da produção de personagens e sexualidade fantasista.

II – Dimensão interaccional		
Acto da imagem (tipo de contacto)	Oferta: da família idealizada, heterossexual e com filhos.	Pedido: que admirem o seu visual, que o considerem diferente e que se interroguem acerca desta 3 figuras (um par mais uma mulher).
Tamanho do enquadramento/ escalas de planos (distância social)	Distância próxima pessoal: são pessoas muito próximas de nós e que podemos tocar; este modelo de família é próximo de nós.	Distância social afastada.
Ângulo horizontal / envolvimento	Frontal com o bebé de costas: envolvimento com os adultos, o casal.	Frontal: há envolvimento (na situação, na fantasia?).
Ângulo vertical / poder	Ao nível do olhar: igualdade (que reforça a proximidade e a identificação).	Ligeiramente contra-picado (o seu estilo de vida está acima do visionador).
Modalidade	Média/alta	Média
Marcadores:		
Saturação da cor (preto e branco/saturação máxima)	Média	Alta
Diferenciação cromática (máxima/monocromatismo)	Diferenciação média	Alta
Modulação cromática (modulação máxima / cor plana)	Cor modulada	Cor modulada
Contextualização – setting (absence/full)	Muito baixa contextualização (fundo sem informação).	Pouca contextualização; cenário abstracto mas é um espaço 3D.
Representação do pormenor/tipo de representação(abstracta ...naturalista)	Naturalista	Naturalista
Profundidade / perspectiva (presente / ausente)	Presente	Muito presente (linhas que convergem num ponto de fuga).
Iluminação	Utilização do claro/escuro.	Utilização do claro/escuro
Brilho (max. nº de diferentes níveis....dois níveis)	Diferentes graus de brilho.	Diferentes graus de brilho.

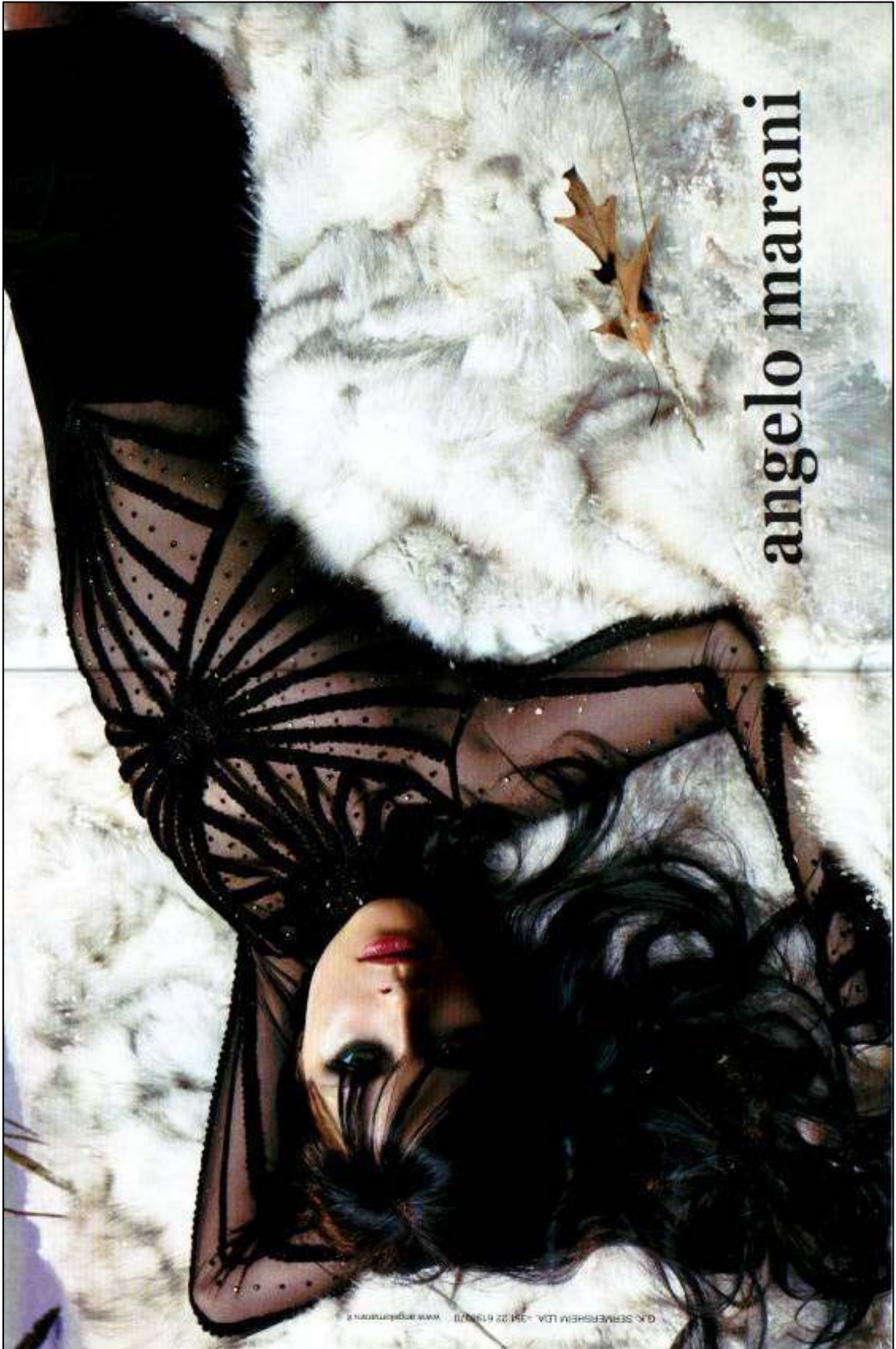
III – Dimensão composicional		
Valor informativo		
Esquerda/Direita:Dado/Novo		
Cima/Baixo: Ideal /Real	real: em baixo; o produto (embalagem) e informação sobre o produto) ideal: família com filho.	
Triptico e circular		
Saliência	destaca-se o volume constituído pelos corpos entrelaçados; é mais saliente o bebé, uma vez que é o único totalmente visível e ao nível do olhar.	Saliência: volumes dos corpos contra fundo branco; Vestuário (cores e texturas); cabelo azul; olhos muito maquilhados.
Delimitação	separação parte inferior e superior (real e ideal); lista brana e lista rosa servem de fundo e de separação para a parte relativa ao produto; rimas de cor.	Não há grande separação / delimitação; marca sobreposta, em baixo.
MENSAGEM LINGUÍSTICA E RELAÇÃO	O texto diz "o seu bebé", dirigindo-se apenas a um dos pais, o reponsável por mudar a fralda e aplicar o creme; neste caso, é a mulher; parentalidade é construída como diferenciada pelo género.	Apenas marca, sobreposta com nome da cidade que a identifica e número para informações.
Síntese significados recursos visuais/ representações	Mulher-mãe/heterossexualidade; mãe cuidadora; visionador posicionado como mãe	Aparência não-normativa como desvio face às conveções; do que é um homem, uma mulher e a relação; triângulo é desvio; jogo com o visionador.
Discursos	Discurso maternidade como essência feminina; Discurso "novo" pai. Discurso família tradicional. Discurso heterossexualidade dominante. Discurso idealização da heterossexualidade monogâmica e procriadora. Homem como protector e mulher como cuidadora.	Discurso não-normativo face à aparência feminina. Discurso fantasista. Discurso heterossexualidade (alternativa?). Discurso desvio: aparência equivale a desvio sexual.

2 - Anúncios analisados





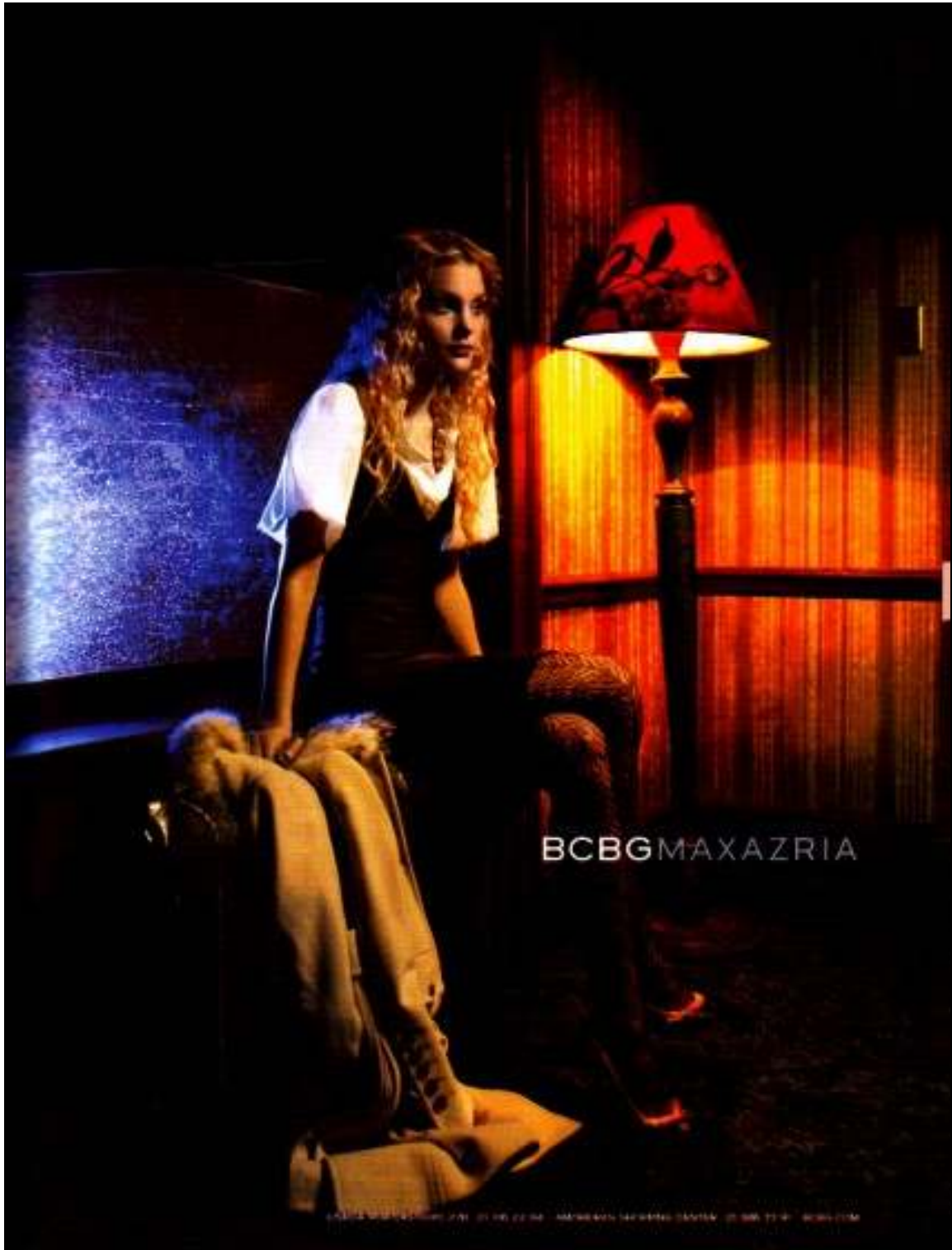






Já pensaste dizer-lhe Sayonara Baby?

Ausonia
Muito segura. Muito mulher.





bebé confort
 Petalologia desde sempre

Chupeta **evidence**
 Faz bem ao seu bebé e ele agradece.

NOVA GAMA evidence
 A 1ª chupeta que evita, dia após dia, os riscos de malformações dentárias graças à sua base ultra-fina.

3,5mm
 Chupeta com base ultra-fina. Reduz os riscos de dor, a pressão exercida sobre os maxilares.

8mm
 Outras chupetas

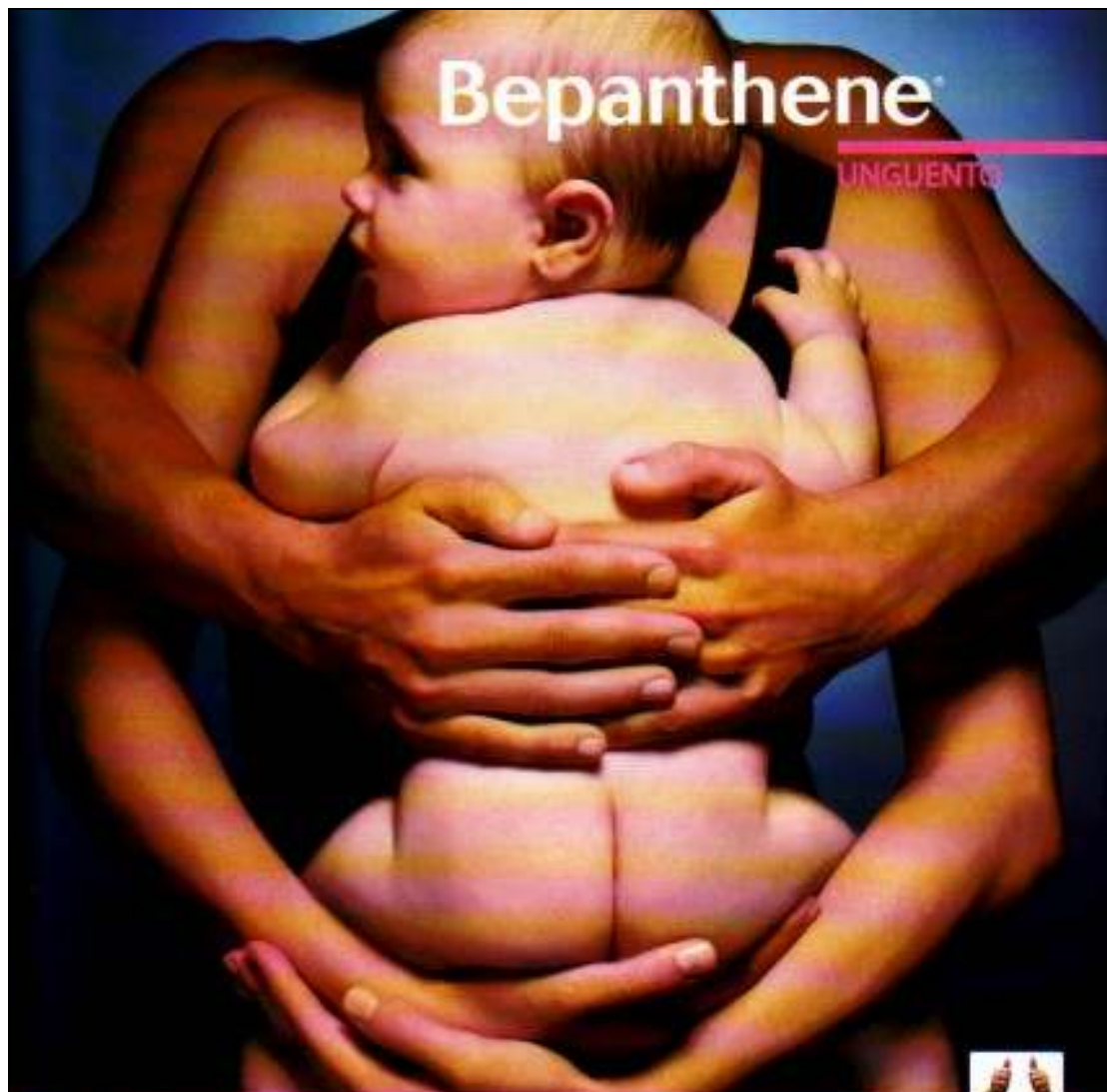
Extremidade Côncava: Adapta-se à forma do palato.

Ângulo específico: Insere-se naturalmente sobre os dentes.

Valvula de regulação automática de entrada de ar: O bebé respira ao seu ritmo.

Forma circular: De fácil penetração para si e para o seu bebé.


www.bebecomfort.com



Bepanthere


UNGUENTO

Dupla acção para o rabinho do seu bebé.



Bepanthere protege o seu bebé porque tem **dupla acção**.
Previne as assaduras porque contém lanolina, que forma uma barreira protectora à superfície da pele; e **promove a cicatrização**, graças à acção do Dexpantenol (pró-vitamina B5), que estimula a regeneração da pele de dentro para fora. Além disso, é muito fácil de espalhar e remover. Bebê duplamente protegido usa Bepanthere, em todas as mudas de fralda.

Medicamento sem receita médica. Para a prevenção e tratamento das assaduras por fraldas. Consulte o médico em caso de irritação ou lesão na pele do bebé. Não aplicar sobre feridas ou lesões da pele. Evitar o contacto com os olhos. Evitar o contacto com a água.

O especialista da pele.  Bayer HealthCare

DUPLA ACÇÃO
DIA e NOITE a cuidar da sua linha

biocol **24** SLIM

DIA

- > drenar: favorecer a eliminação de água
- > queimar as gorduras
- > inibir a absorção de hidratos de carbono

NOITE

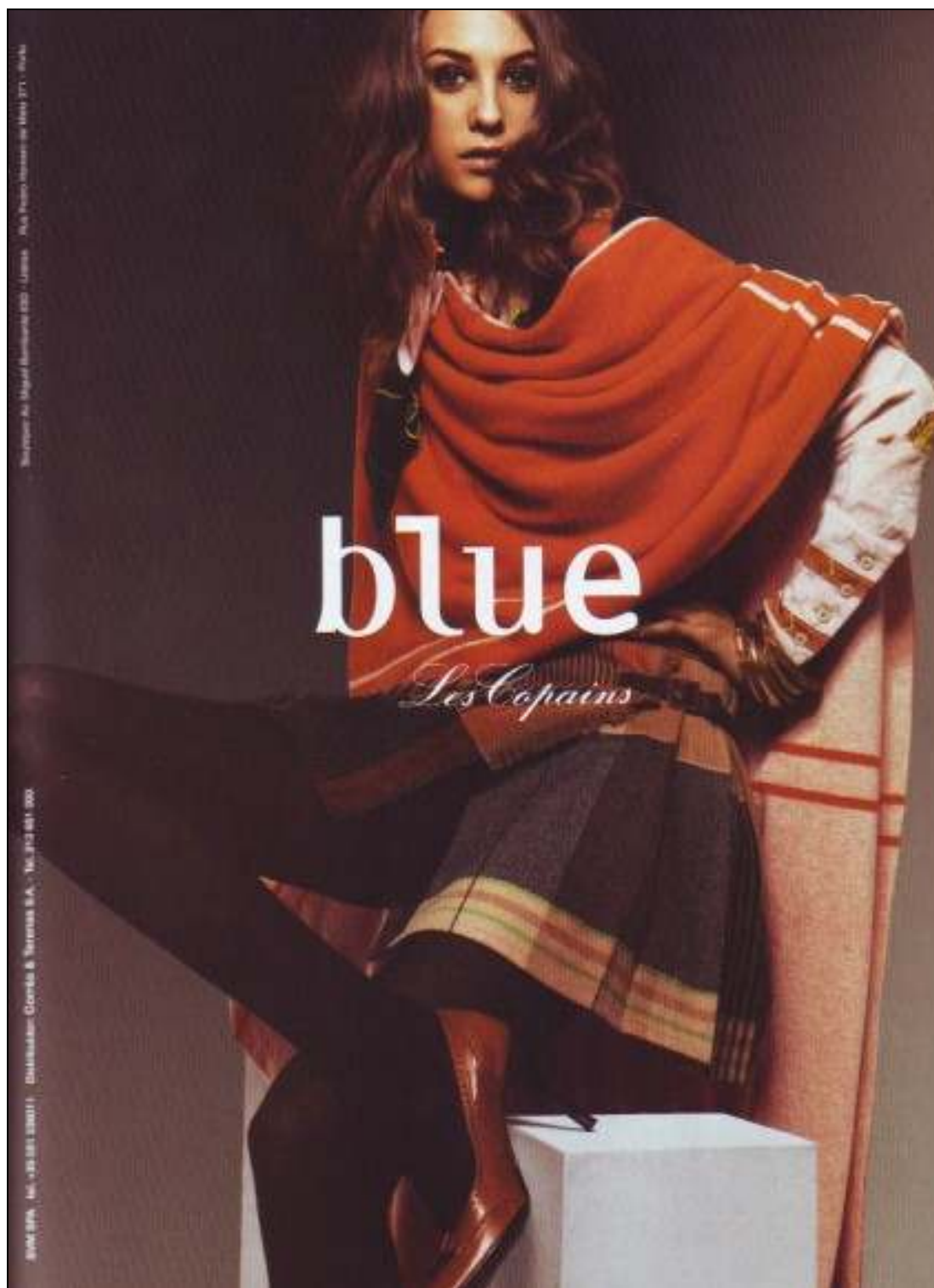
- > melhorar a utilização das gorduras:
diminuir os triglicéridos
- > queimar as gorduras
- > inibir a absorção de hidratos
de carbono



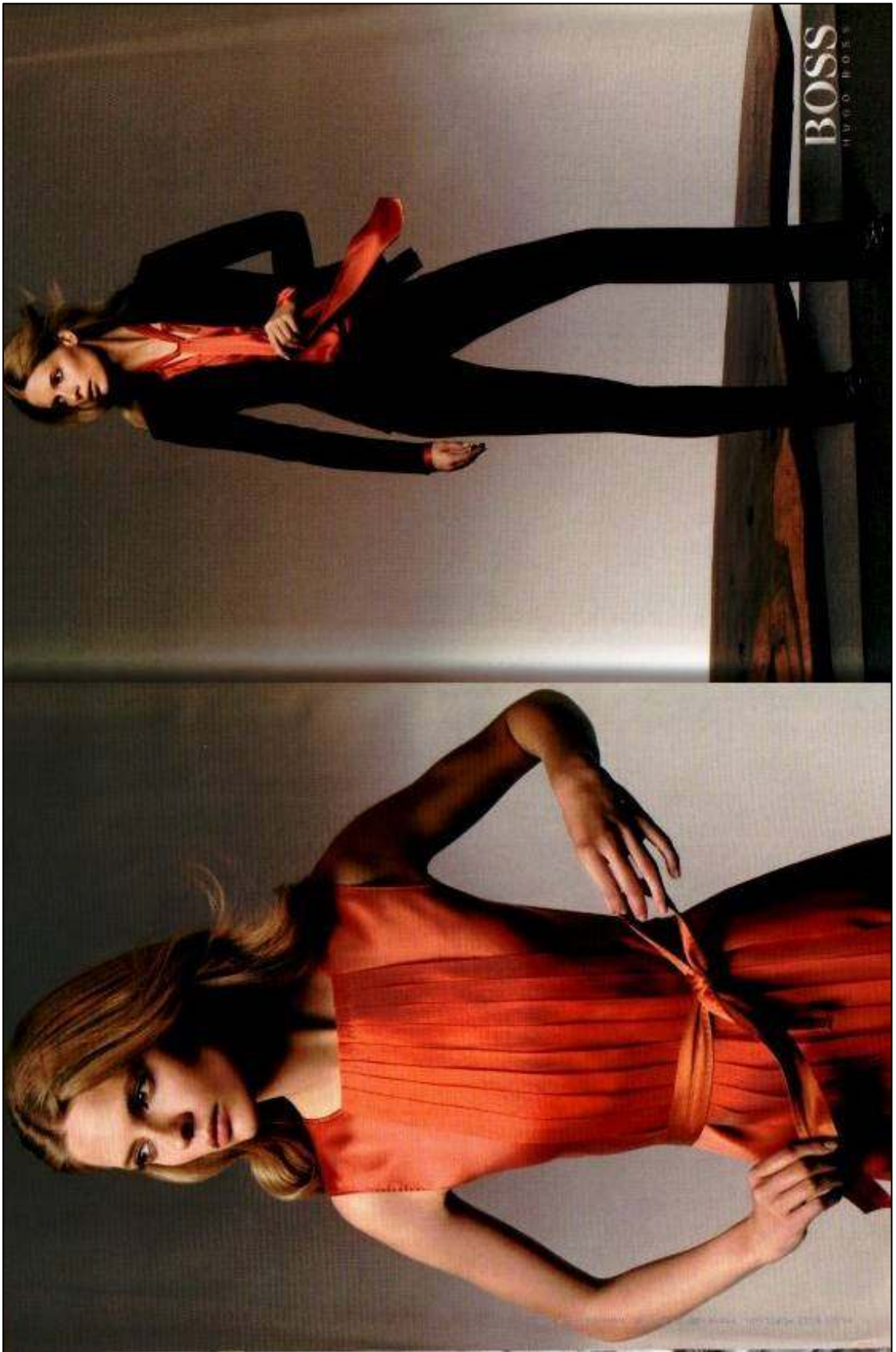
Parque Cascais Stock, Armazém F • Alcoitão
2645-117 Alcabideche • Portugal
T +351 21 640 86 60 F +351 21 640 86 61

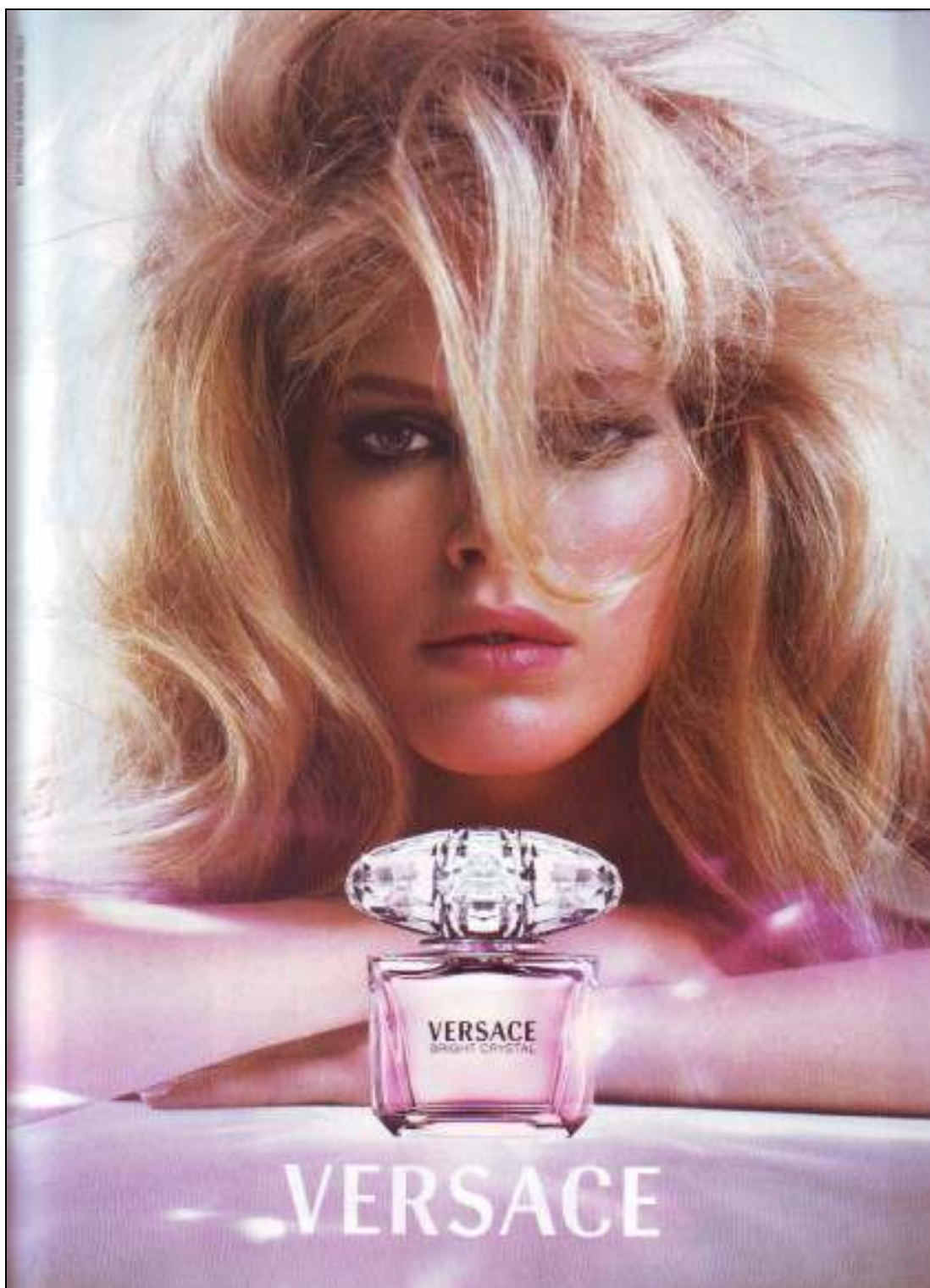


À VENDA EM FARMÁCIAS











Os clientes Caixa24 podem contar com um gestor dedicado, preparado para os orientar e facilitar a concessão do Crédito Habitação mais completo do mercado. Aproveite a prestação mais baixa do mercado para compra de casa ou terreno. Ser cliente Caixa24 é saber que o melhor para o seu dinheiro, também é o melhor para si.

Rita Seabra, se quiser comprar esta casa, temos a melhor solução em crédito habitação. Ligue-me quando puder. - o seu Gestor -

Caixa24
Por uma razão pessoal.

Caixa Geral de Depósitos

Collection Fall/Winter 2006/07

Distribuido por PANDOLINA L.D.A., Rua Almeida e Sousa, 3A/B, 1250-064 Lisboa Tel. 0213920340 Fax 0213920340
www.cappopera.com - cappopera@cappopera.com

CAPPOPERA JEANS-COUTURE

CAPPONI and BERANI

Dior

Mais bonita hoje
do que aos 20 anos.

CAPTURE TOTALE



A NOVA VITÓRIA SOBRE O TEMPO COM A ASSINATURA DIOR.

CAPTURE TOTALE, 2 cuidados multi-perfeição nascidos de uma descoberta fundamental do Centro de Inovação Dior: o desamplio de 20 marcadores cutâneos, na origem de todos os sinais da idade. Torna estes cuidados totalmente ativos, redensificantes e uniformizadores, sem poderes, contra o envelhecimento.

Resultados instantâneos: uma eficácia jovem e espectacular, comprovada por 86% das mulheres. Um índice de juventude demonstrado e confirmado pela técnica de imagem matricial PIGEL SKIN, exclusividade Dior.

CAPTURE TOTALE: a sua idade? A mais bonita!

Tudo de verdade. 100% de verdade. Dior e Capture Totale são marcas registradas.

IMAGINE O QUE
PODE **MUDAR** A SUA
VIDA PROFISSIONAL...

CEAC

APRENDA A SUA PROFISSÃO DE SONHO COM A CEAC

Com a CEAC aprende facilmente, **onde, como e quando quiser**. E tem o apoio activo do seu professor particular para orientar e esclarecer dúvidas.

Candidata-se a ofertas de emprego em 1ª mão.

Peca mais informações para o:

808 283 283

ou envie-nos este cupão

Cursos em destaque:

- Inglês
- Cabeleireira
- Esteticista
- Estilismo
- Psicologia
- Contabilidade

e muitos mais em www.ceac.pt

Pedido de Informação Gratuita

Queremos receber informação sobre os cursos disponíveis, sobre os cursos CEAC que oferece. De responder no prazo de 10 dias recebe o VAE E TERCIO de 25% de desconto. Para saber mais sobre o VAE E TERCIO de 25% de desconto, consulte o site do CEAC.

Informe-se **JÁ sem compromisso** e descubra o **Vale Oferta** que temos para si.

60 Anos
% Desconto
por pedido de matrícula

Nome: _____

Endereço: _____

Profissão: _____

Telefone: _____

Outros dados: _____

Precedido de entrega de 25% de desconto para cursos de 18 anos

Preencha este cupão e coloque-o num envelope. Este envelope não necessita de selo.

Quanto mais rápido
Está Oito Anos
pelo CEAC!

Os dados recolhidos são utilizados exclusivamente e de forma confidencial para a obtenção de informações sobre os cursos oferecidos e a aplicação de VAE E TERCIO de 25% de desconto. Não serão de forma alguma e nunca e nenhuma das suas partes cedidos a CEAC.



Um gesto
para agarrar

%

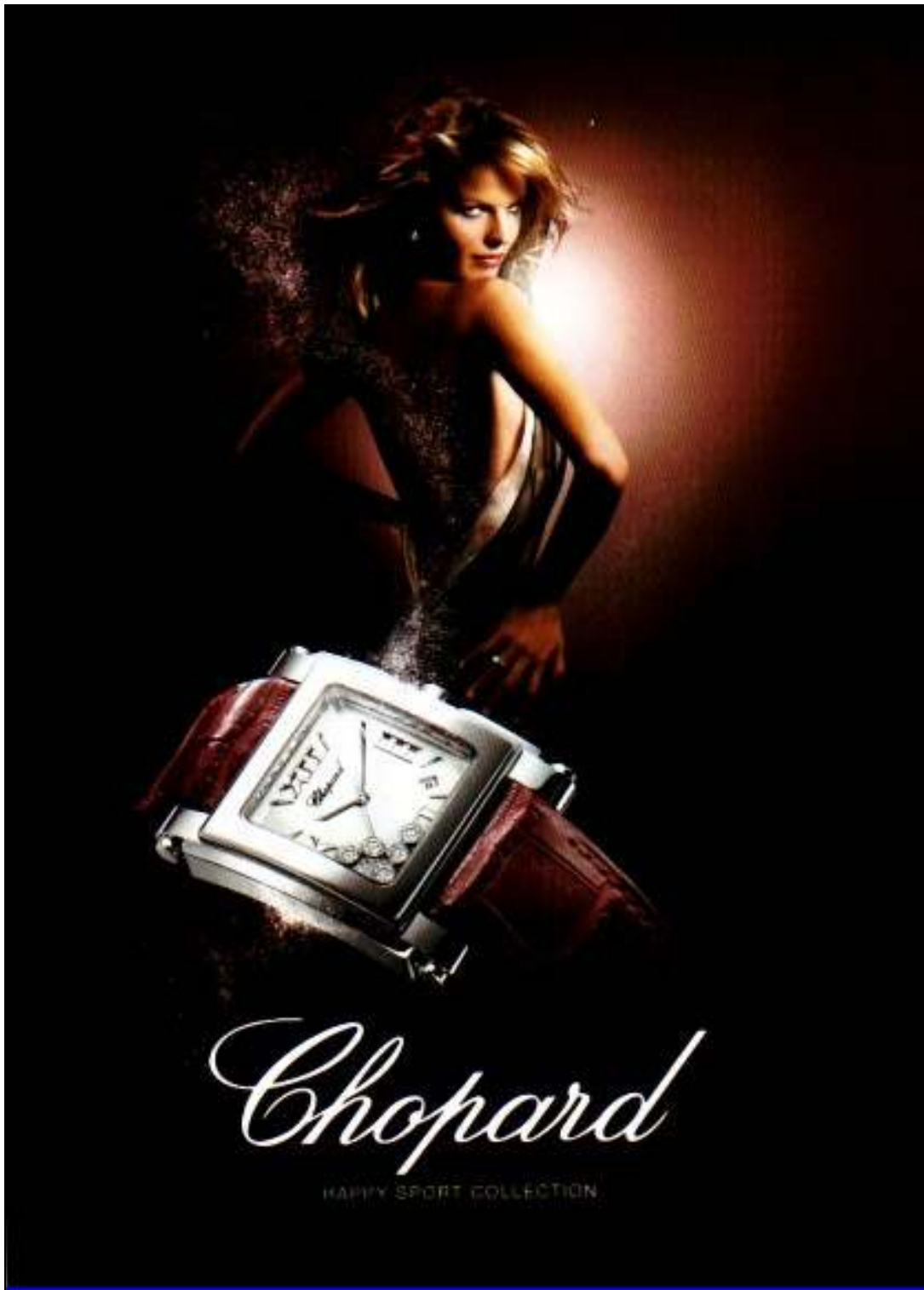
1% para os que mais precisam.

A Chicco preocupa-se com os recém-nascidos quando eles mais precisam de saúde e carinho. Por isso vai ajudar a equipar a unidade de cuidados intensivos neonatais do Hospital D. Estefânia com 1% de todas as vendas realizadas nas lojas Chicco, de Julho a Outubro. Colabore nesta iniciativa!

chicco
onde há um bebé

Lojas Chicco: Alfena - Alentejo - Amadora - Amora - Braga - Cascais - Coimbra - Faro - Funchal - Horta - Vila Real - Vila Verde - Lisboa - Matosinhos - Montijo - Oeiras - Paredes - Porto - Setúbal - Sevil - Viseu

www.tuttochicco.pt





MALAS E ACESSÓRIOS
LISBOA RUA CASTILHO, 27A - TEL.: 213 582 266
CASCAIS ALAMEDA DOS COMBATENTES DA GRANDE GUERRA, 110 - TEL.: 214 866 434

COCCINELLE





LANCÔME
PARIS

ATREVA-SE A USAR CORES VIBRANTES DURANTE HORAS

NOVO BATOM COLOR FEVER
COR SENSUAL - LUMINOSIDADE LONGA DURAÇÃO

- UMA COR LUMINOSA LONGA DURAÇÃO GRACIAS AOS PIGMENTOS LIGHT-MAXIMIZER™
- UMA TEXTURA SENSUAL PARA UM CONTOURO PERFEITO DOS LÁBIOS
- 20 CORES DECLINADAS EM 4 EFEITOS SURPREENDENTES: CREMOSOS, ACETINADOS, NACARADOS OU CINTILANTES.

www.lancome.com

lancôme







Nathalie e a sua filha Margot

COMPTOIR DES
COTONNIERS

www.maesefilhas.com





**Não deixes que uma noite
vire a tua vida do avesso.**

Protege-te a ti e ao teu parceiro. Utiliza o preservativo juntamente com outros métodos contraceptivos.
Em último caso, ainda tens 72 horas para recorrer à contraceção de emergência.

Corine de Farme

Será que as jóias são as melhores amigas das mulheres?

Claro que sim. São provas de amor. Desseje femininos. Recordam paixões, momentos, casamentos. Tornam-nos belas, amadas, desejadas e muitas vezes invejadas. Límbas mais, outras menos, mas serão sempre as nossas melhores amigas. Mas será que são as únicas? Não, naturalmente que não. Principalmente, quando o assunto é sobre a sua higiene íntima. Neste campo, a Corine de Farme é de longe a sua melhor amiga. E para responder à sua natureza bem como à sua sensibilidade, a Corine de Farme criou 2 programas hipoalérgicos testados sob controlo ginecológico: o programa **mutucas sensíveis** e o programa **especial segura**. E ainda 1 gel suave **especial irritações**. Todos eles recomendados para uso quotidiano. Não há melhor jóia do que a sua higiene íntima, esta sua amiga sabe-o melhor do que ninguém.

Sem sabão • Sem perfume • Sem corantes • Sem álcool • Hipoalérgico • pH fisiológico • Testado sob controlo ginecológico



A beleza não distingue raças...

Nem séxos...

Não diferencia idades...

É uma parte e é o todo...

E NA CORPORACION DERMOESTÉTICA, A CADA DIA, A BELEZA CONHECE MENOS LIMITAÇÕES.

Hoje, graças à utilização de tecnologia de vanguarda e à experiência dos nossos cirurgiões, médicos e investigadores, melhorar o aspecto do seu corpo é uma possibilidade ao alcance da maioria das pessoas. Há 26 anos que contribuímos para fazer felizes milhares e milhares de clientes, ajudando-os com os nossos tratamentos a melhorar a sua imagem e elevar a auto-estima.

Agora, já pode parecer mais jovem ou melhorar alguma parte do seu corpo. A companhia médico-estética mais avançada da Europa dispõe de uma equipa de mais de 1000 profissionais para ajudar a conseguir-lo. Contacto nos:


CORPORACION DERMOESTÉTICA
Primeira consulta gratuita
707 25 25 25
Financiamento até 5 años
www.corporaciondermoestetica.com



© 2008 CORPORACION DERMOESTETICA. TODOS LOS DERECHOS RESERVADOS. SE PROHIBE LA REPRODUCCION O DISTRIBUCION DE ESTE MATERIAL SIN EL CONSENTIMIENTO PREVIO DE LA CORPORACION DERMOESTETICA. SE PROHIBEN LAS REPRODUCCIONES O DISTRIBUCIONES DE ESTE MATERIAL SIN EL CONSENTIMIENTO PREVIO DE LA CORPORACION DERMOESTETICA.

www.custo-barcelona.com



custo[®]
BARCELONA

Corrèa & Terreas Tel: 21 365 10 10

BOLOS DOCES, SEM AÇÚCAR!



Retiramos o açúcar, adicionamos um elevado teor de fibras alimentares e baixámos o valor calórico. Mantivemos o sabor que nos faz crescer água na boca.

Uma resposta inovadora da pastelaria tradicional às preocupações de quem não quer engordar nem abdicar dos pequenos prazeres que dão sabor à vida!

À venda nas pastelarias.







Tratamentos Profissionais
100% Essenciais
em Institutos e SPAs



AROMA MOSAÏC
Programa de Tratamentos SPA



O poder único de AROMESSENCE™ em SPAs ...

Descubra a verdadeira sensação de bem-estar com um ritual de tratamentos original e exclusivo, combinado com produtos concebidos com óleos essenciais e extractos de plantas 100% naturais.

A Decléor oferece-lhe um verdadeiro mosaico de tratamentos: massagens automáticas, envoltimentos de corpo, tratamentos aromáticos localizados e tratamentos de hidrotterapia – a combinação perfeita para a solução dos problemas estéticos e de relax.

O tempo dedicado ao bem-estar absoluto transforma-se num essencial momento de beleza!

www.decleor.pt

DECLÉOR
PARIS
LE SPÉCIALISTE DE L'AROMA COSMÉTIQUE

SORTISA

LISBOA, Av. República, 12 - 1050-204 Lisboa • Tel: 21 361 9530 • Fax: 21 361 9535 • PORTO, Tel: 22 580 1030 • Fax: 22 580 1030
COIMBRA, Tel: 239 54 10 17 • Fax: 239 54 10 30 • PAÇO, Tel: 259 62 32 91 • Fax: 259 62 32 92 • FUNCHAL, Tel: 291 73 84 91 • Fax: 291 73 84 93
C.A.T.I. - Centro de Atendimento Técnico e Logístico, Tel: 21 988 13 10 • Fax: 21 988 13 30

VICHY
LABORATOIRES

Stress, variação hormonal
ou mudança de estação:
o cabelo desenraiza-se e cai.

Prêmio Beleza
saber Viver
1º Lugar
Cabelos Antiqueda
2008

DERCOS
AMINEXIL SP94™
TRATAMENTO ANTIQUEDA

Para um cabelo fixo
na raiz⁽¹⁾ e mais espesso⁽²⁾.
Após 6 semanas.

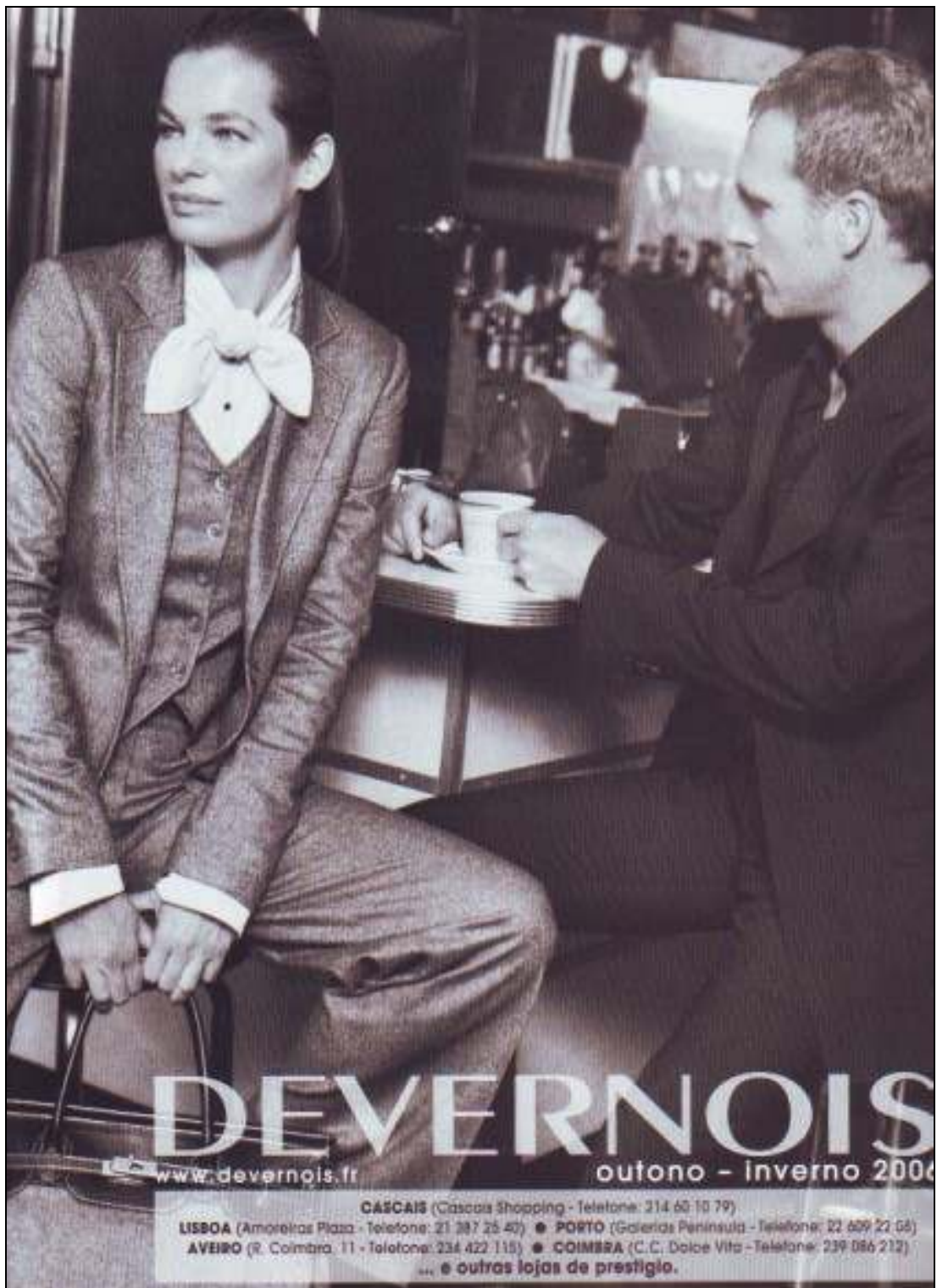
QUEDA TRAVADA: 77%. CABELO MAIS ESPESSE: 66%⁽³⁾.

FÓRMULA MULHER
Com vitaminas PP e B6

VICHY. A SAÚDE PASSA TAMBÉM PELA PELE

Preço consulto ao seu farmacêutico.

O seu diagnóstico capilar em www.vichy.com



DEVERNOIS
www.devernois.fr outono - inverno 2006

CASCAIS (Cascais Shopping - Telefone: 214 60 10 79)
LISBOA (Amoreiras Plaza - Telefone: 21 387 25 40) ● **PORTO** (Galerias Peninsula - Telefone: 22 609 22 05)
AVEIRO (R. Coimbra, 11 - Telefone: 234 422 115) ● **COIMBRA** (C.C. Dolce Vita - Telefone: 239 086 212)
... e outras lojas de prestígio.













The advertisement features a woman in a white, tiered, sleeveless dress standing in the center. To her right, there are two images of store windows: the top one shows a mannequin in a white dress inside a glass display case, and the bottom one shows a mannequin in a white dress inside a window with the 'stermo' logo above it. Below the woman, the 'stermo' logo is written in a large, white, cursive font. To the right of the logo, there is a vertical list of brands. At the bottom, there are three columns of text providing store locations and contact information.

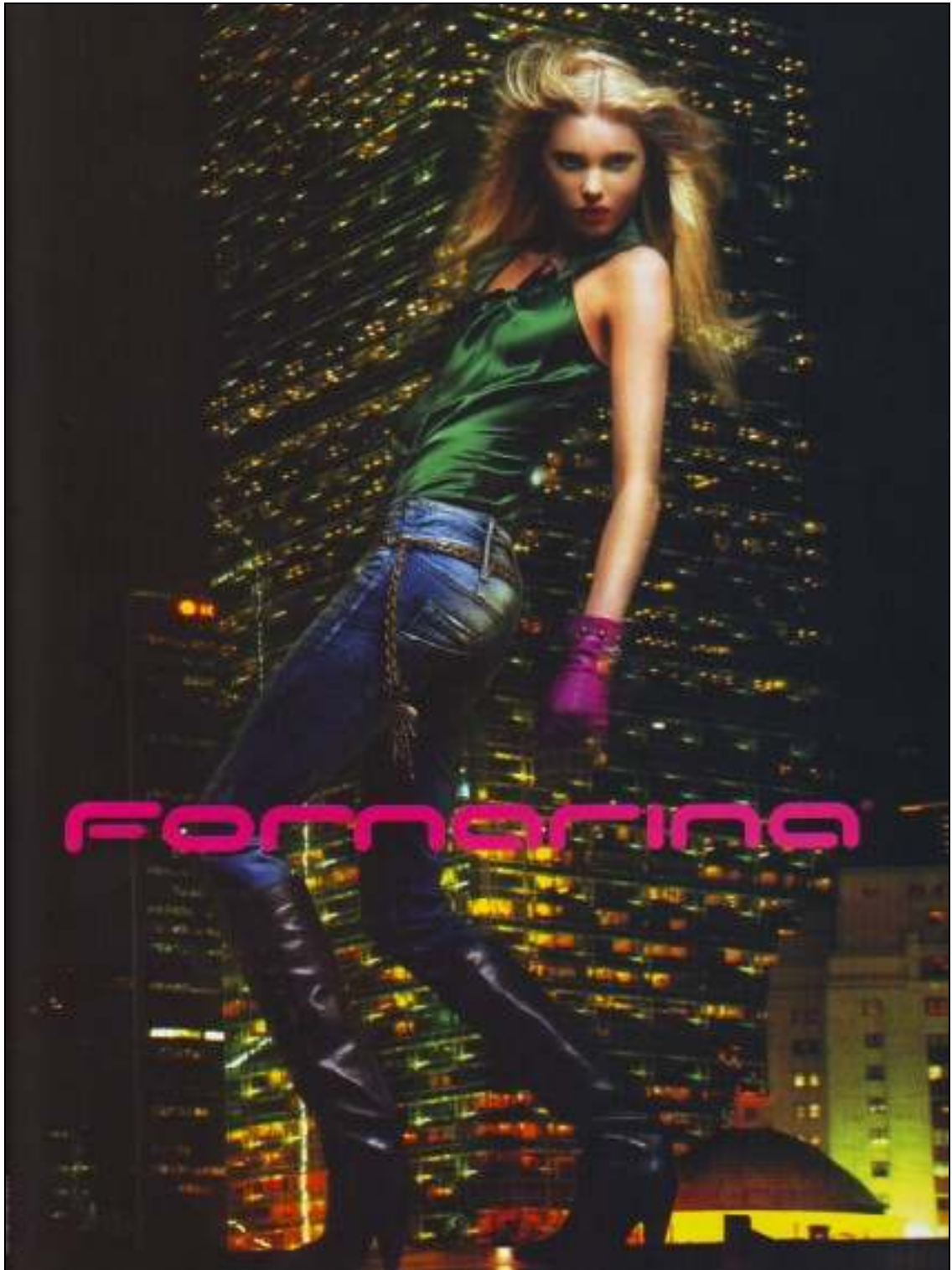
stermo

MOSCHINO
COMPAGNIA ITALIANE
Nolita
LALTRAMODA
PINKO
CHLOÉ
C'N'C
COMPAGNIA ITALIANE
MARONN
YOU
LIU-JO
DENNY ROSE
Killah
YES LONDON
colcci
MOSCHINO
COMPAGNIA ITALIANE
Nolita
LALTRAMODA
PINKO
CHLOÉ
C'N'C
PINKO

Loja 1
Rua João XXIII, N. 1 R/C
4820-263 FAFE
Tel.: 253 590 056
Telem.: 912 560 169

Loja 2
Rua Ferreira de Castro, 17
4820-263 FAFE
Tel.: 253 598 527
Telem.: 912 252 847

Loja 3
Rua Eça de Queirós, N. 54
4700-315 BRAGA
Tel.: 253 273 023
Telem.: 913 823 737



FUEGO
MODA

FUEGO
augmente
les risques
de succès

www.fuego-ss.com

Representants Exclusivos / Grupo Brodheim
Tel : 210 004 000 - www.brodheim.pt

www.turismogalicia.es
www.spain.info

Arte

Arte

SORRIAL ESTÁ NA GALIZA

XUNTA DE GALICIA
CONSELLERÍA DE CULTURA
CONFEDERACIÓN GALEGA DE TURISMO

Desde reviver o encanto de máis de 2000 anos de historia,
até descubrir as noites máis longas. Sorrial Está na Galiza.

DELEGAÇÃO OFICIAL DO TURISMO ESPANHOL - Av. Sidónio Pais, 28 - 3º DTº - 1050-215 LISBOA
Tel.: 21 354 19 92 / 354 53 29 Fax: 21 354 03 32 lisboa@tourspain.es www.spain.info



24 HORAS DE HIDRATAÇÃO NON-STOP. O 1º

RESERVATÓRIO DE ÁGUA EM CREME.

GARNIER FRESH, CREME HIDRATANTE 24H CÉLULA A CÉLULA.

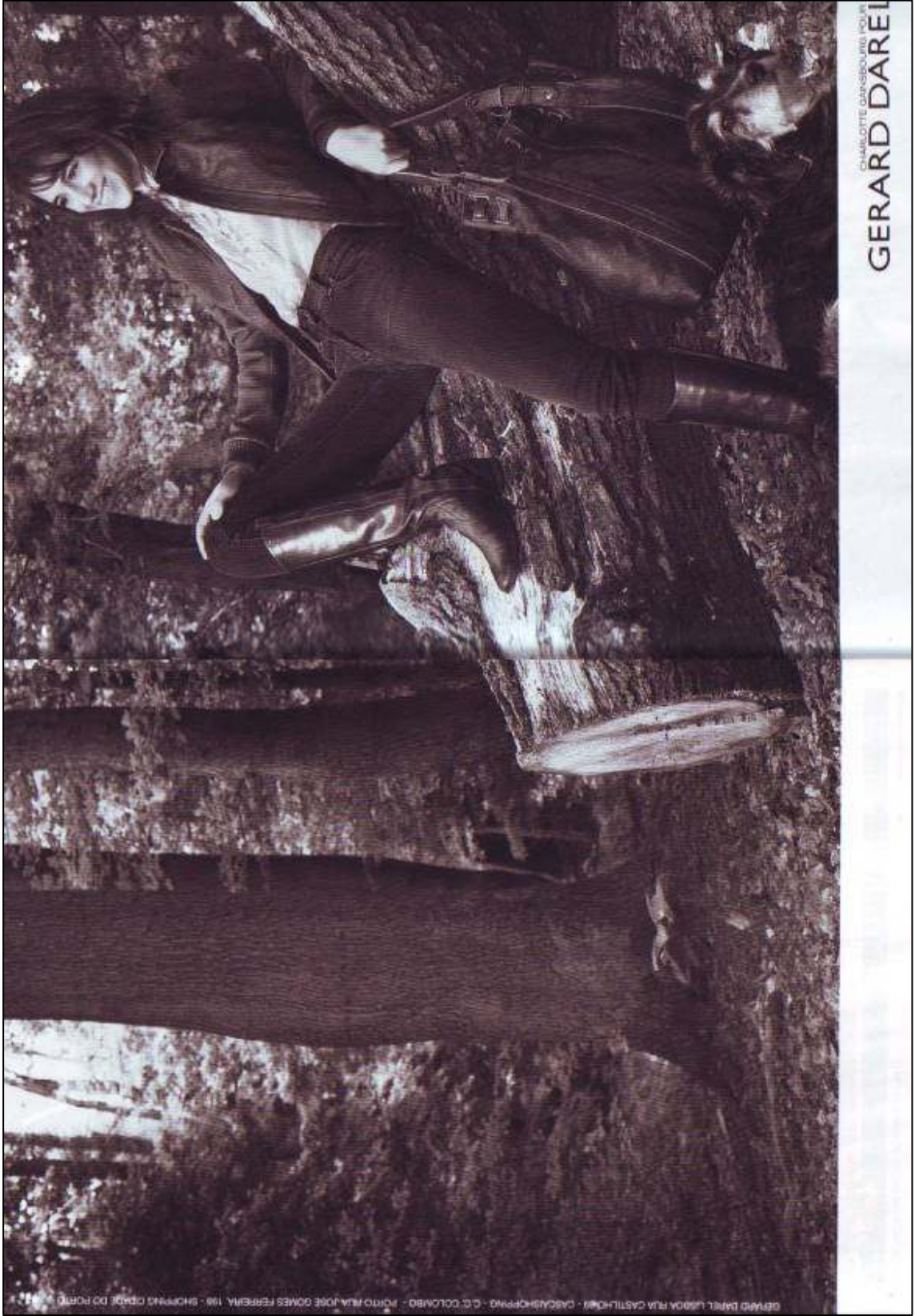
Uma fórmula não gordurosa, com água viva de fontes que hidrata a pele continuamente durante 24h. Quando uma verdadeira reserva de água em profundidade hidrata a célula, a pele fica protegida, corada e saudável. E mantém-se fresca.

Para maior eficácia siga os 3 passos:

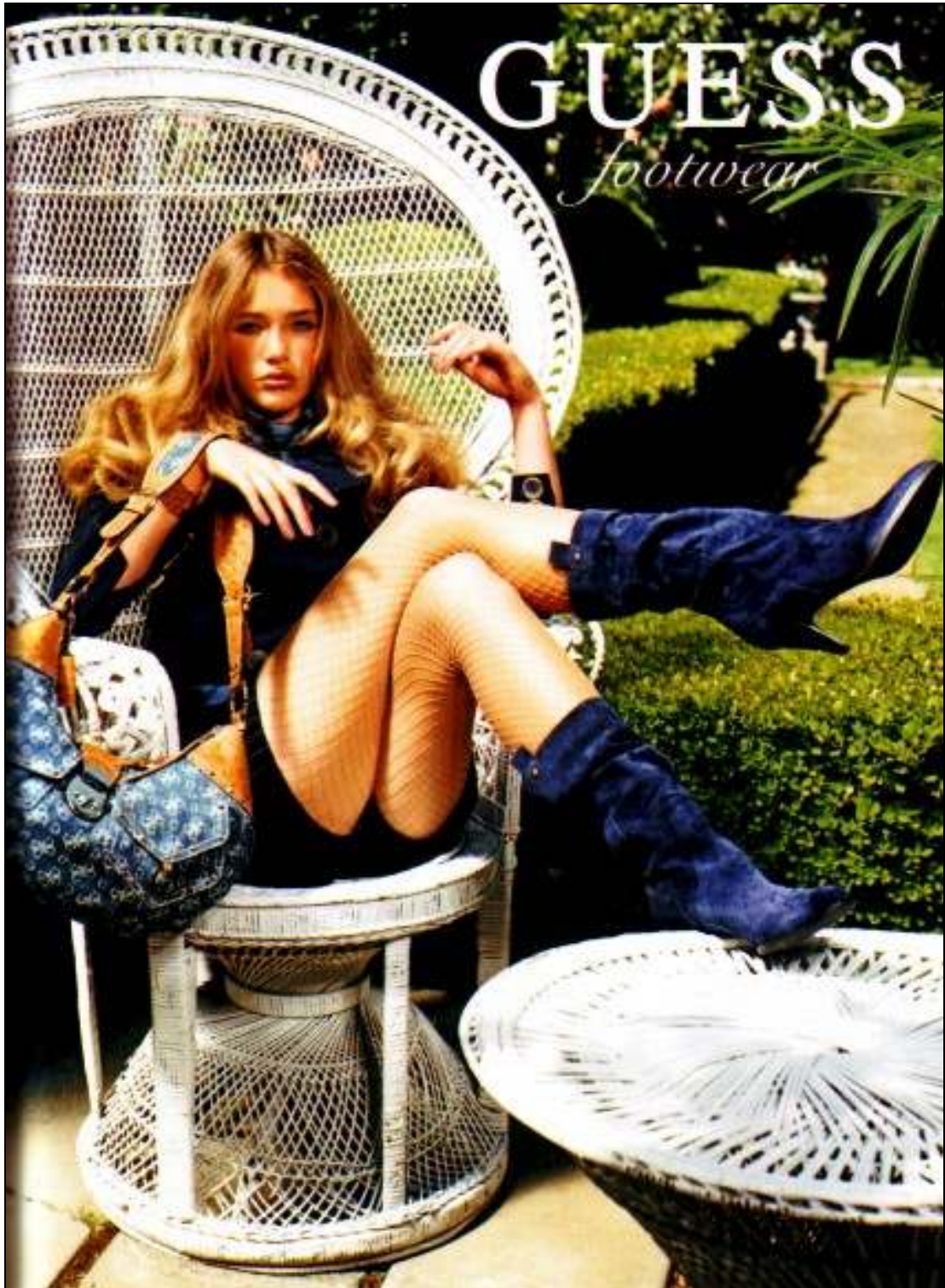
- Gel de Limpeza Clean & Fresh - Limpa e refresca a pele.
- Fômeo hidratante Clean & Fresh - Hidrata e purifica a pele.
- Creme Hidratante Fresh - Para proteção e hidratação 24 horas.

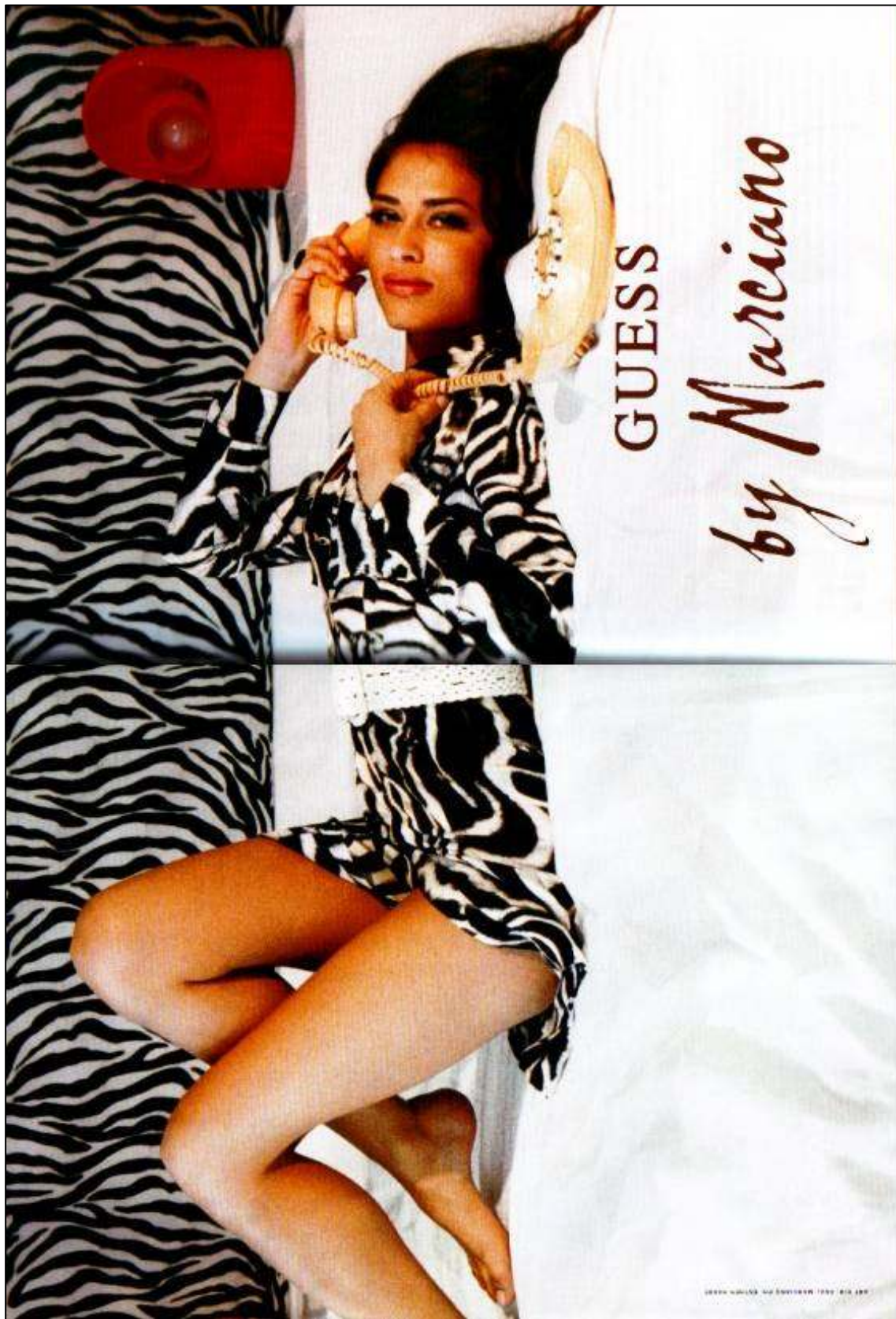
www.garnier.com

GARNIER



CHARLOTTE DANSCOURIS POUR
GERARD DAREL



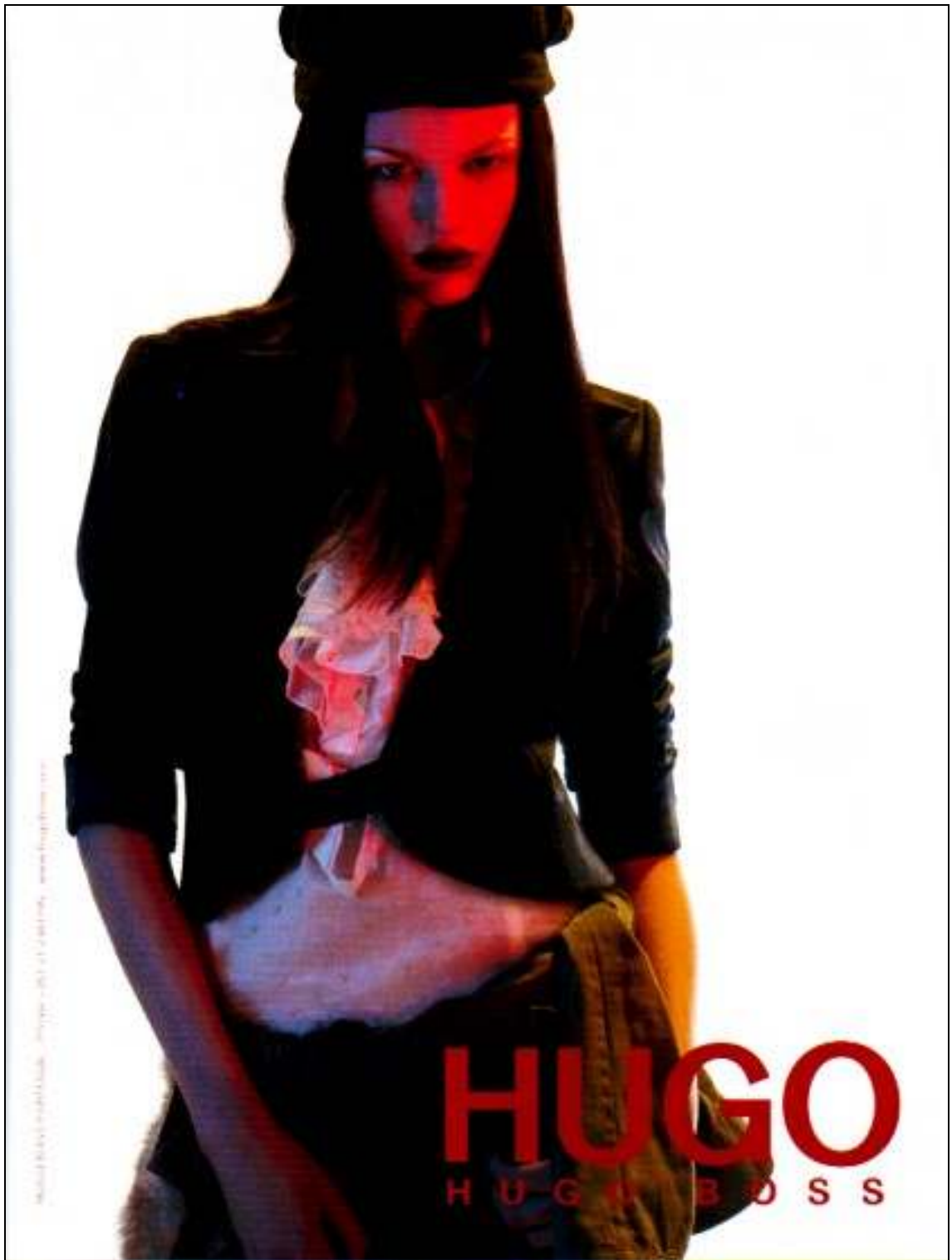




HIRSCH

- Portugal
- Espanha
- Alemanha
- Holanda
- Bélgica
- Suíça
- Austria
- Inglaterra
- Irlanda
- Noruega
- Suécia
- Finlândia
- Dinamarca
- Letónia
- Lituânia
- Rússia
- Ucrânia
- Bielorrússia
- Mongólia
- Canadá
- Cazaquistão
- Eslovénia
- Kuwait
- Quatar
- Grécia
- Emirados
- Árabes Unidos
- Islândia
- Taiwan
- Japão
- Jordânia
- Israel
- Polónia
- Hungria
- França
- USA

Importador e distribuidor exclusivo para a Península Ibérica: Lacenda Letão, Lda.
+ 351 21 793 09 07 + 351 91 835 29 01



Curvas sedutoras.
ILLUSIONIST Intense
Máxima Curvatura para as Pestanas
Intenso impacto de cor.

Agora, valorize as suas pestanas com uma curva mais acentuada, até 140%. Uma fórmula inovadora em gel, agem com propriedades serodinâmicas e polímeros que mantêm a curva adaptando-se de acordo com as pestanas. Pesadas, rígidas ou estáveis. Uma nova tecnologia de pigmentos cria cores intensas que captam a luz e dão mais expressão ao seu olhar.

ESTÉE LAUDER

© 2011 Estée Lauder Inc.

innéov
nutricosmético

innéov
massa capilar

1. anti-queda volumizante com taurina, que actua desde o interior e concentra precisamente onde o cabelo é fabricado. Para travar a queda e aumentar o volume.

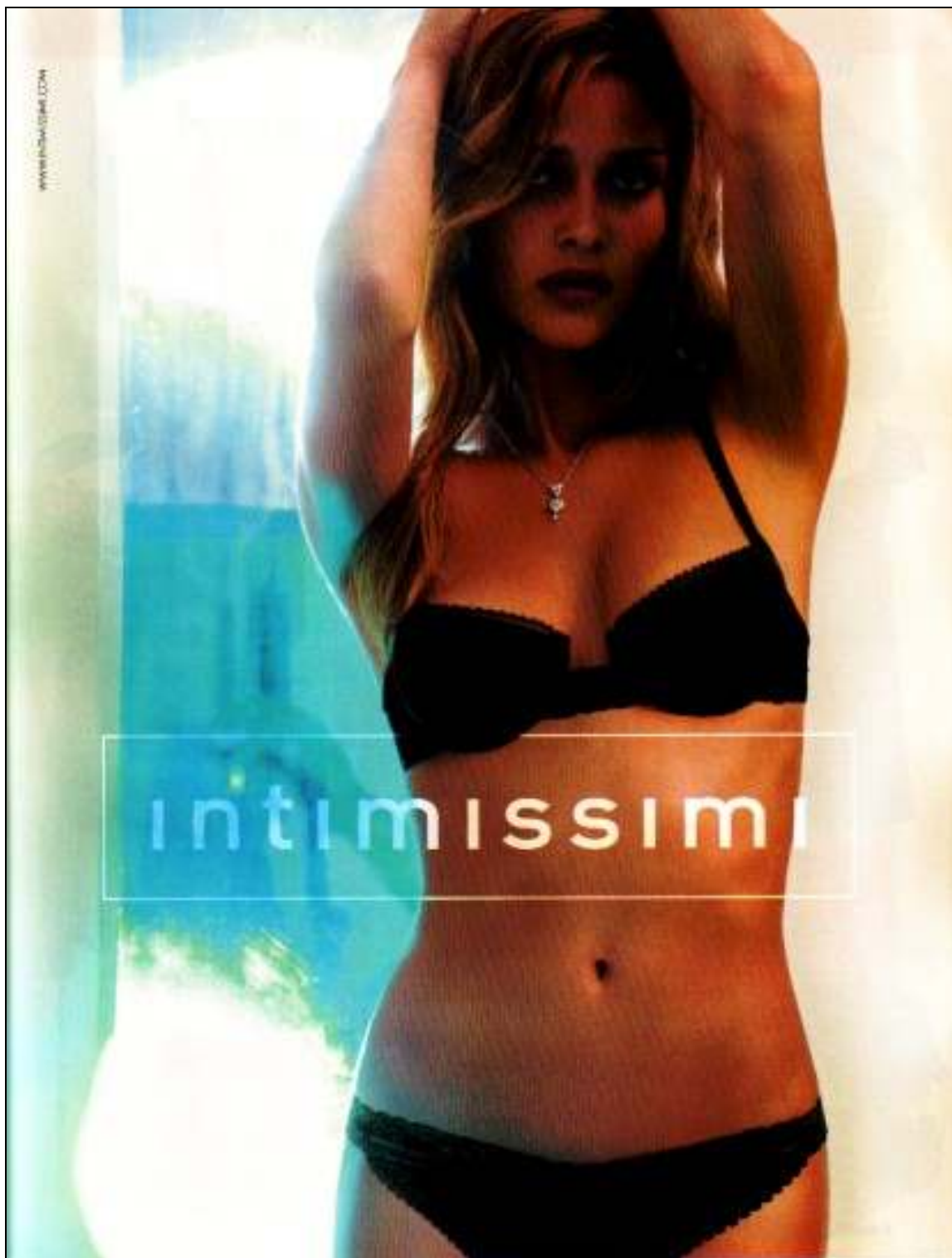
Diminui a queda: 73%*
Aumenta o volume: 72%*

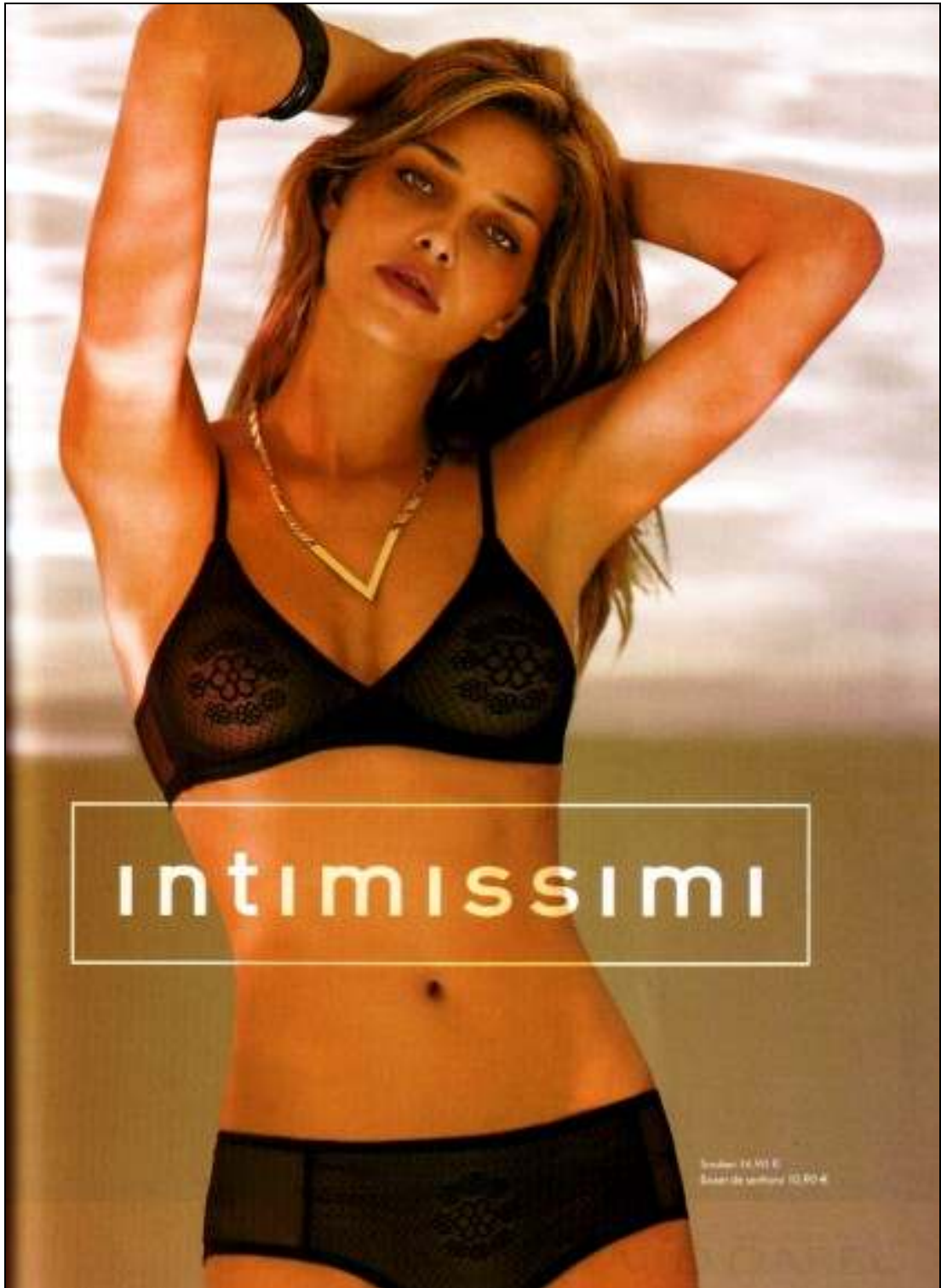
Para 1* vez num suplemento alimentar anti-queda taurina, activo patentado. Desenvolvido pelas mais avançadas tecnologias, este produto capaz de visar com precisão o centro de produção do cabelo.

Resultado: a queda é significativamente reduzida e a taurina fortalece e espessa o cabelo. Estudos realizados com voluntários demonstraram 2 resultados por vez durante uma vedação: 1. aumento de 73% de cabelo que não cai e 2. aumento de 72% de volume de cabelo.

Desenvolvido pelas Pesquisas avançadas em nutrição da Nestlé e em dermatologia da L'Oréal

→ Queda de cabelo: vise directamente o centro da fabricação.









CONTRASTES :
Técnica exclusiva de coloração que confere
brilho e relevo aos cabelos.

GUARANTEED FASHION EFFECT
AST. FASHION EFFECT - O NOVO SALÃO NA EUROPA - TÉCNICAS EXCLUSIVAS DE TRATAMENTO, FORMA E COLORAÇÃO

NOVO SALÃO MARQUÊS DE POMBAL - LISBOA
Rua Duque de Palmela 31A - Lisboa - Tel. 21 252 81 81
Atende de 2ª a Sábado

SALÃO SALDANHA
Av. D. Maria II, 46 - Lisboa - Tel. 21 397 19 42
Atende de 2ª a Sábado

SALÃO VASCO DA GAMA
Centro Vasco da Gama - Rio de Janeiro - Tel. 21 896 20 51
Atende apenas no dia

Jean Louis David
www.jeanlouisdavid.com

OREAL
EXCELLENCE



K800i. Nada lhe escapa

Novo telemóvel Cyber-shot™ com BestPic™

O novo Sony Ericsson K800i Cyber-shot™ é um telemóvel com câmara fotográfica de 3.2 megapíxels e BestPic™. Graças a esta tecnologia, a câmara começa a disparar mesmo antes de você ter acabado de premir o botão. Por isso, quando você realmente dispara, já a câmara tirou 4 fotos. Mas depois ainda tira mais 4, para total cobertura do momento. Agora é só escolher as melhores. Cansa por magia.



sonyericsson.com/cyber-shot

KÉRASTASE
PARIS

**Cabelos secos.
Reactivar e nutrição desde a raiz
para um cabelo suave até às pontas.**

INOVAÇÃO
NUTRITIVE GLUCO-ACTIVE
Os 1^o programas de tratamento gluco-ativos
para uma nutrição completa da raiz até às pontas.

DISAGENS SOB MEDIDA DE GLICÍDIOS, PROTÍDAS E LIPÍDIOS
Para cabelos secos, 3 programas de nutrição: 1.º programa de nutrição completa da raiz até às pontas, 2.º programa de nutrição completa da raiz até às pontas, 3.º programa de nutrição completa da raiz até às pontas. Para cabelos secos, 3 programas de nutrição: 1.º programa de nutrição completa da raiz até às pontas, 2.º programa de nutrição completa da raiz até às pontas, 3.º programa de nutrição completa da raiz até às pontas. Para cabelos secos, 3 programas de nutrição: 1.º programa de nutrição completa da raiz até às pontas, 2.º programa de nutrição completa da raiz até às pontas, 3.º programa de nutrição completa da raiz até às pontas.

Para conhecer o Satis: Kérastase para cabelos secos. www.kerastase.com

KÉRASTASE
PARIS

NO SEU CABELEIREIRO-CONSELHEIRO

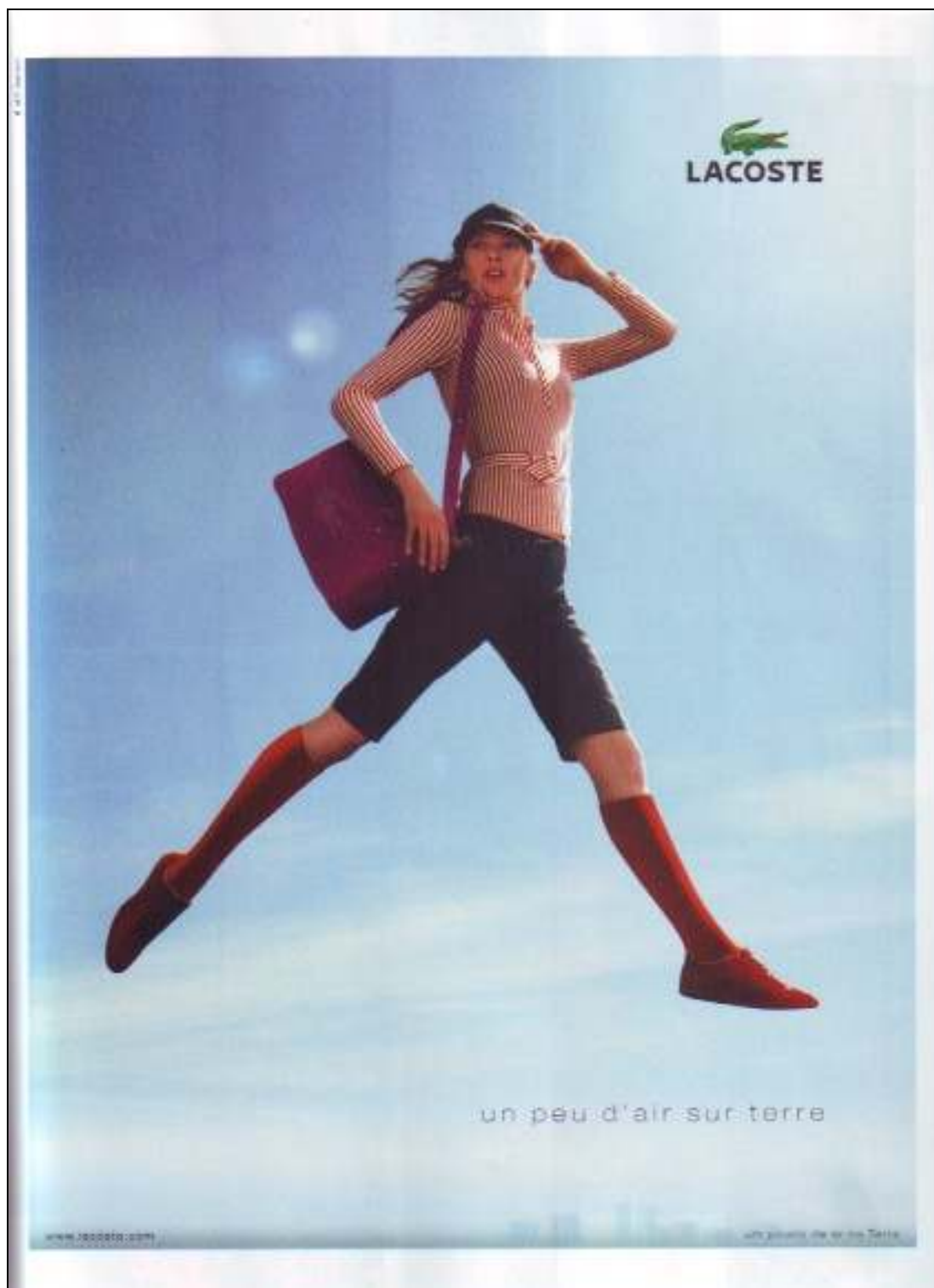
Recherche Avancée L'Oré

**Quando pedes para sair à noite eles dizem que ainda és criança.
Quando não arrumas o quarto eles dizem que já és um adulta.
E quando pedires para ter uma conta no Banco,
Vão dizer o quê?**

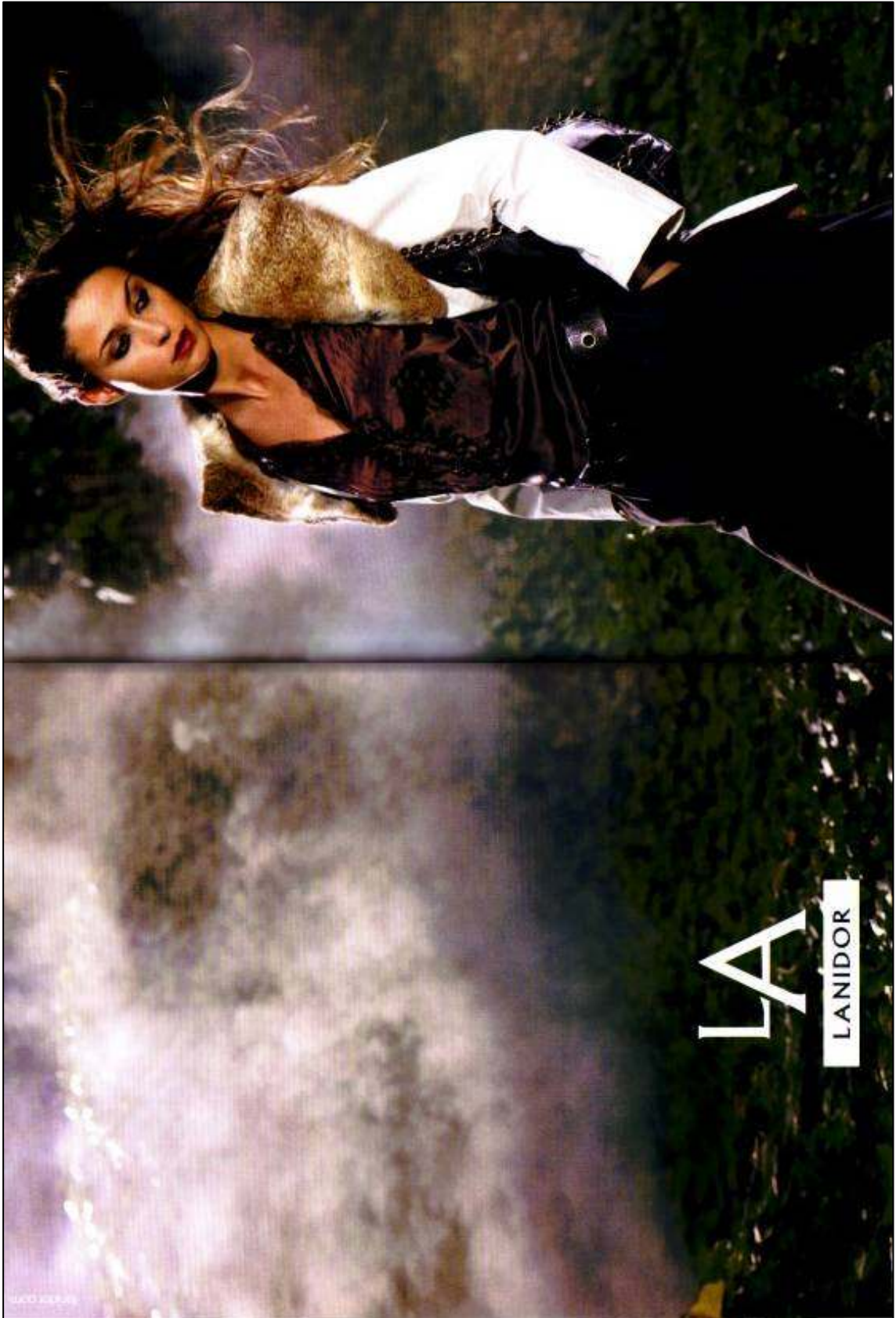
MEGOC A KONTA AGE TEM TUDO A VER CONTIGO.
Agora tudo o que estiveres a pensar comprar e poupar é da tua Konta. Se já tens mais de 15 anos, mostra aos teus pais que és independente e pede-lhes para aderir à Caixajovem, a tua conta de depósito à ordem. Vai a www.cgd.pt ou entra numa Agência da CADA que fica a caminho e aproveita ao máximo todas as vantagens que a tua Konta + a tua Habermela + o teu Kartão te trazem.

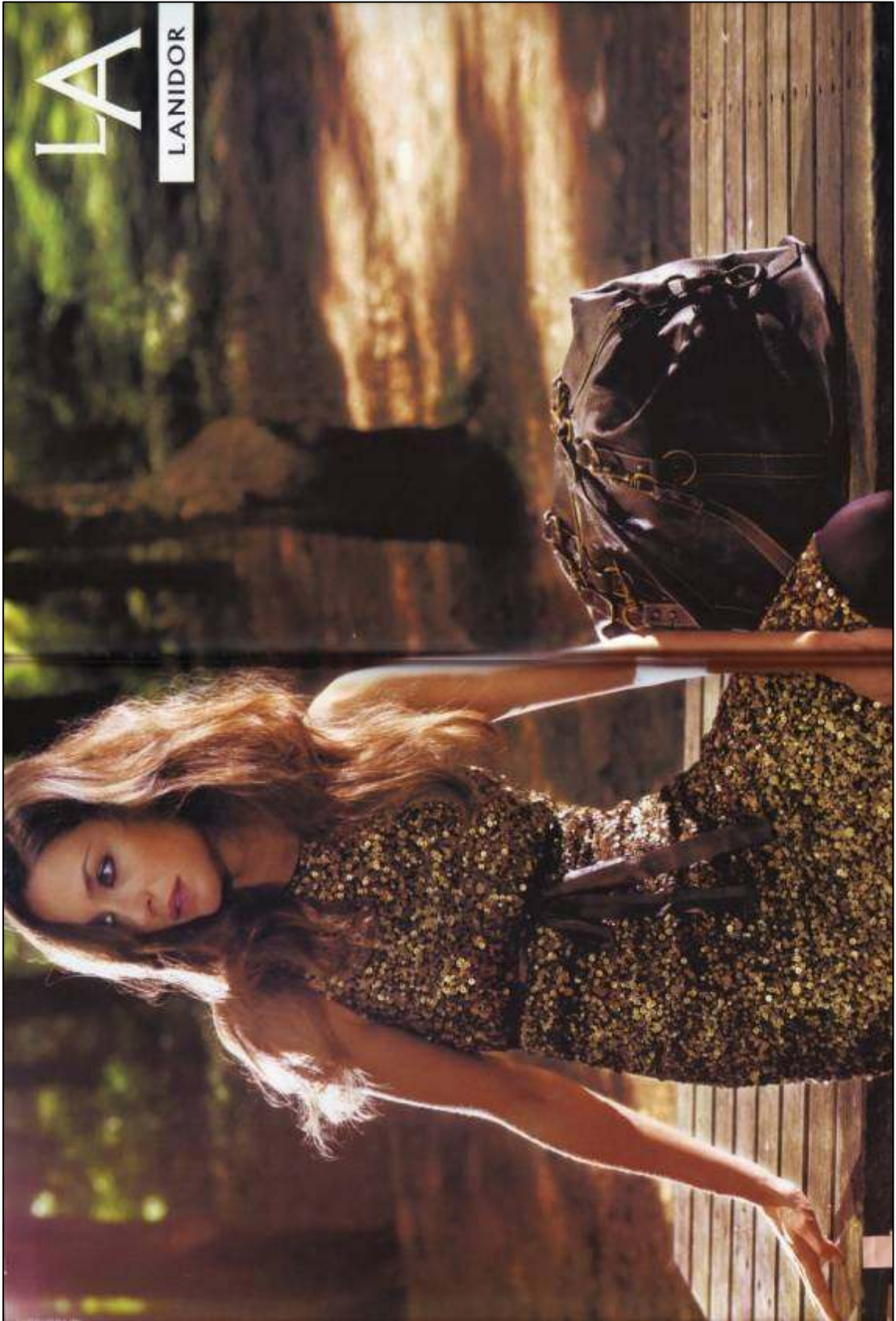
FAZ A *konta* A TUA INDEPENDÊNCIA

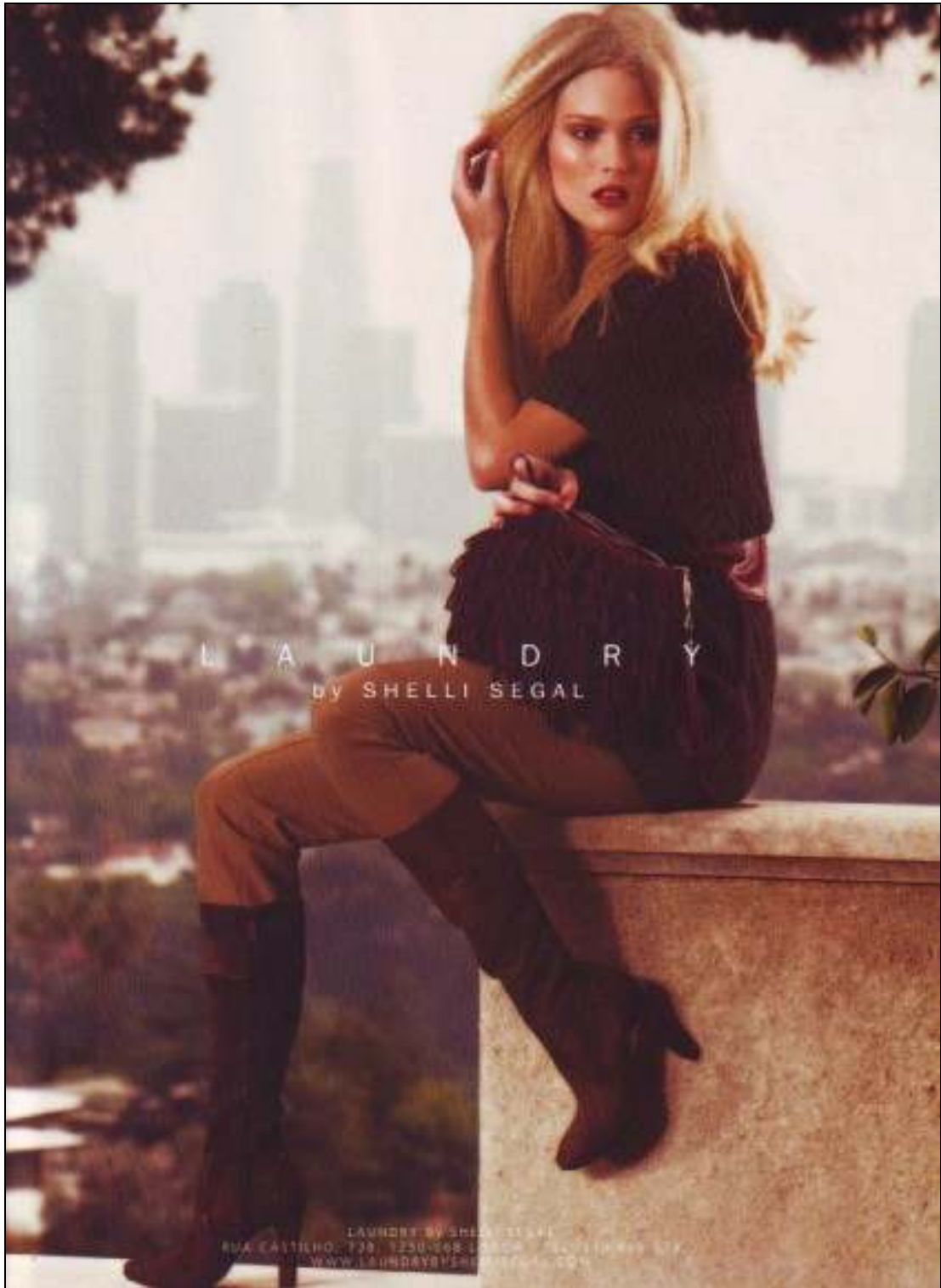
Caixa Geral de Depósitos

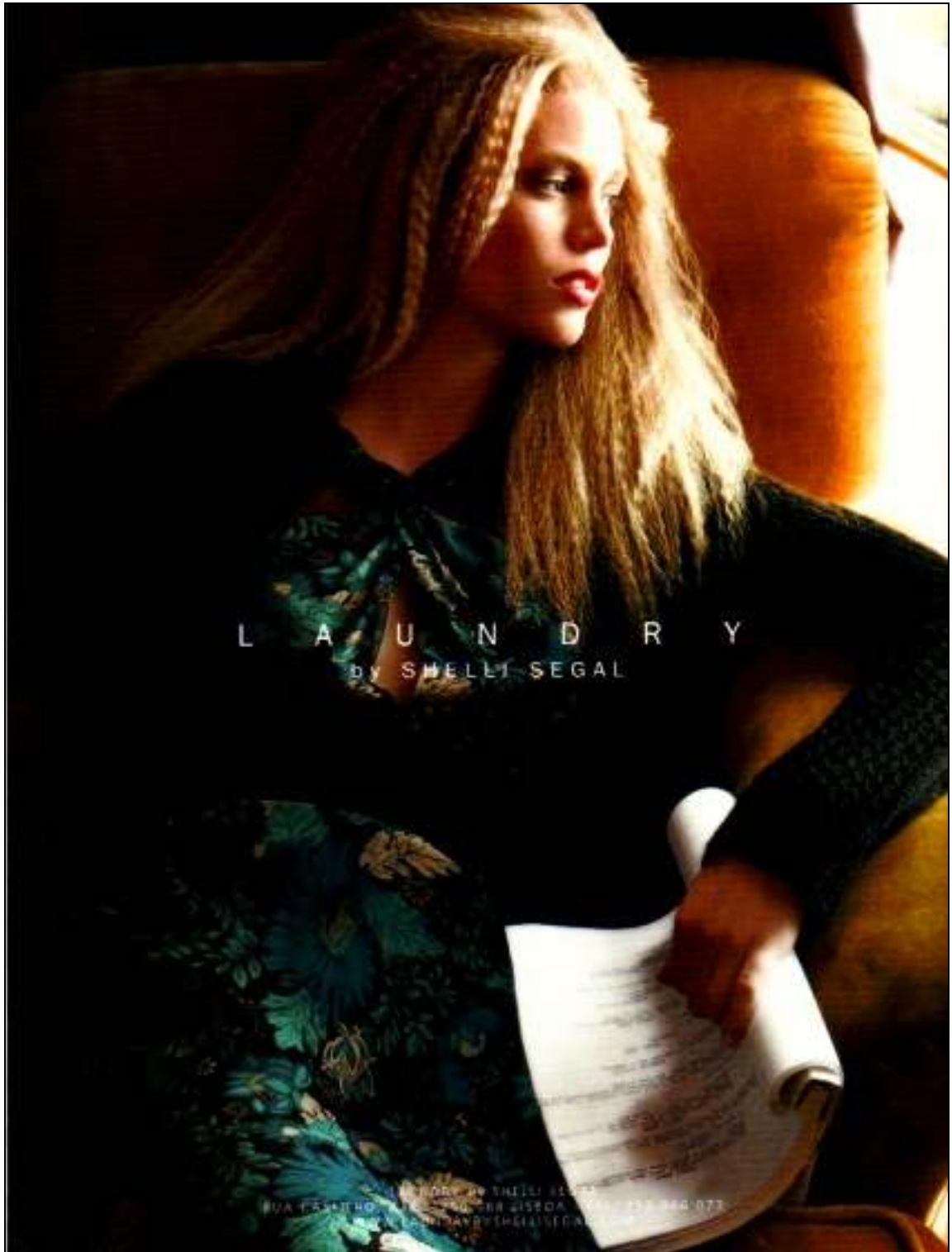






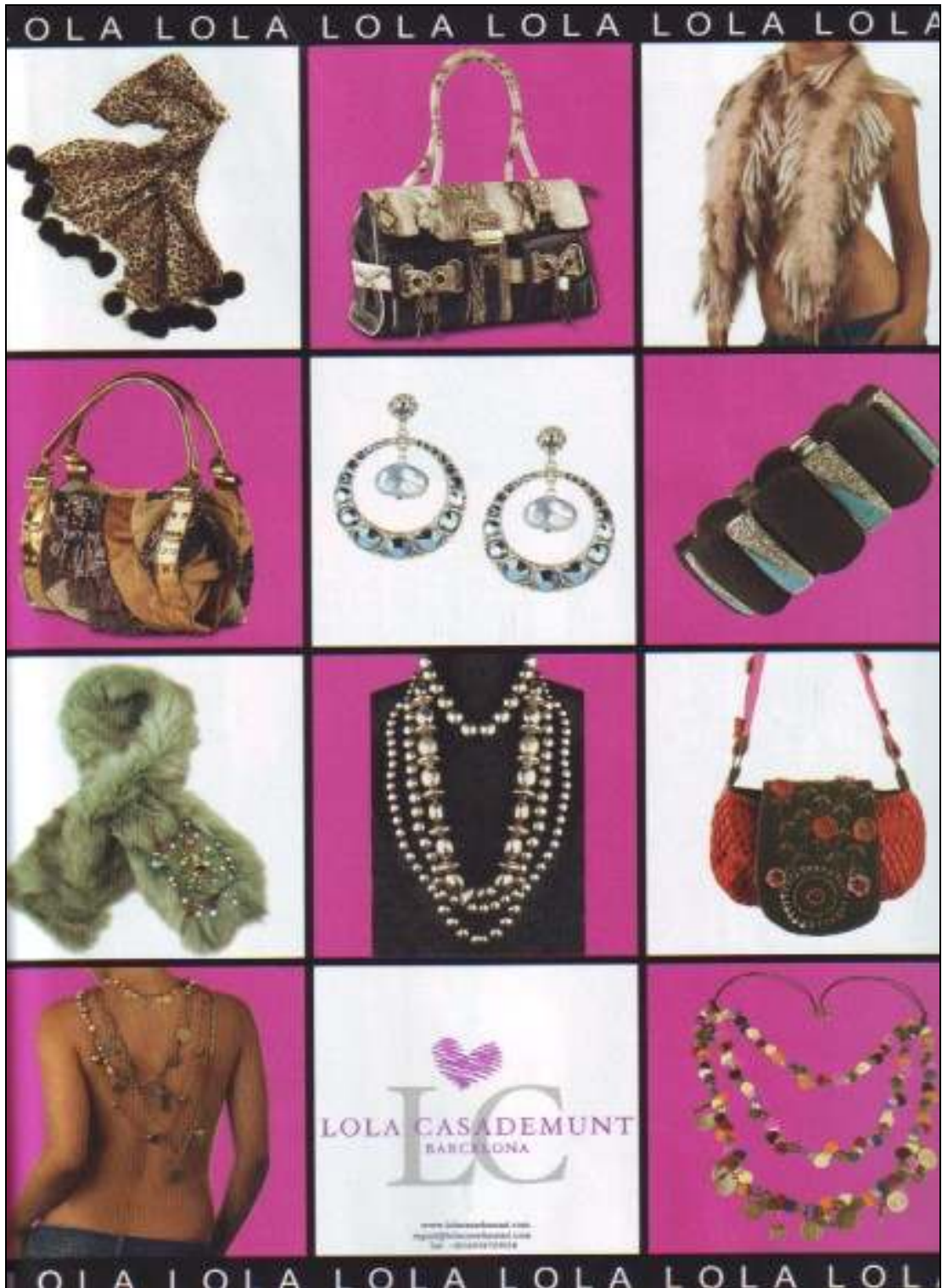








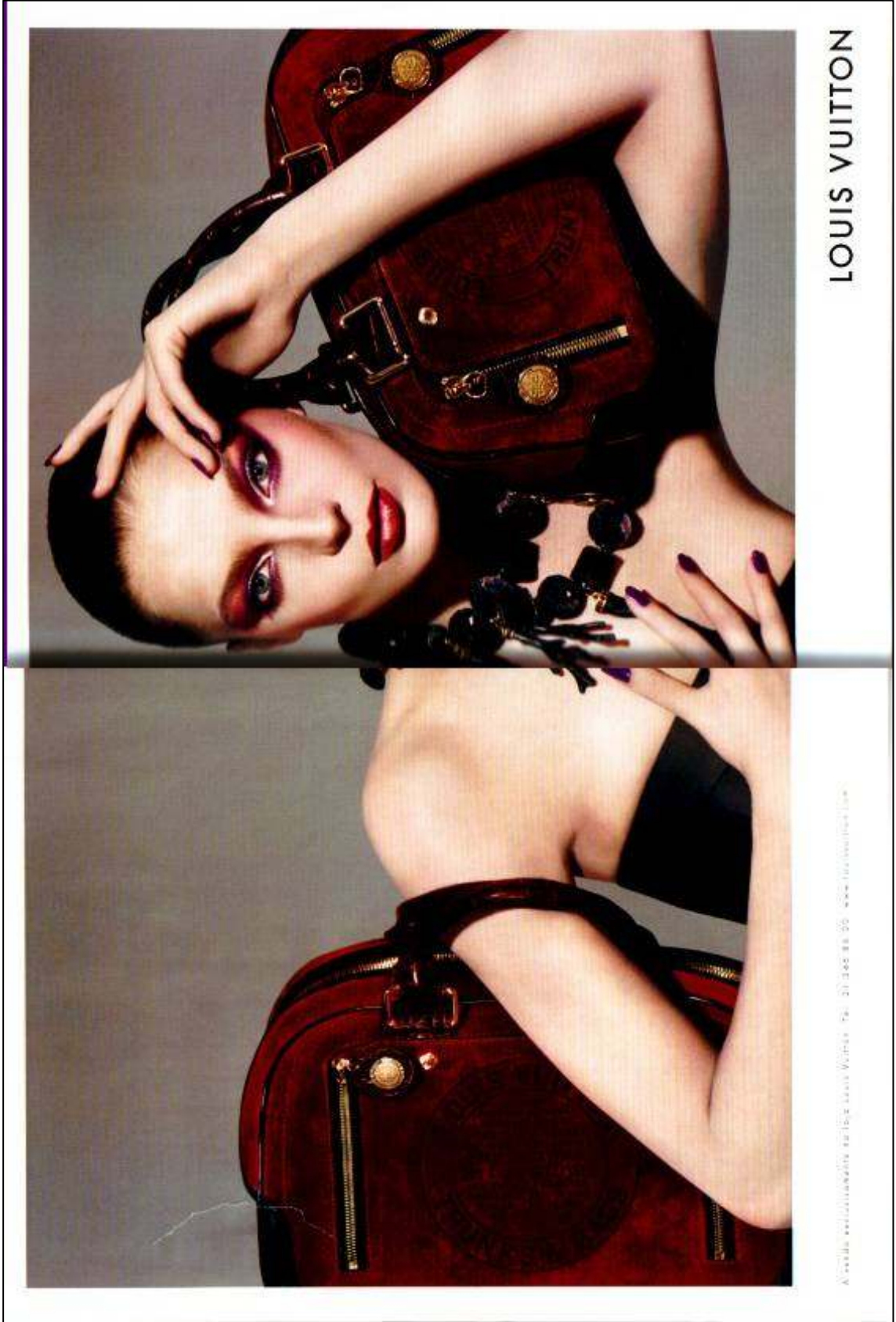






LOUIS VUITTON

credito esclusivamente in lire Louis Vuitton. TEL. 01 244 86 00 www.louisvuitton.com

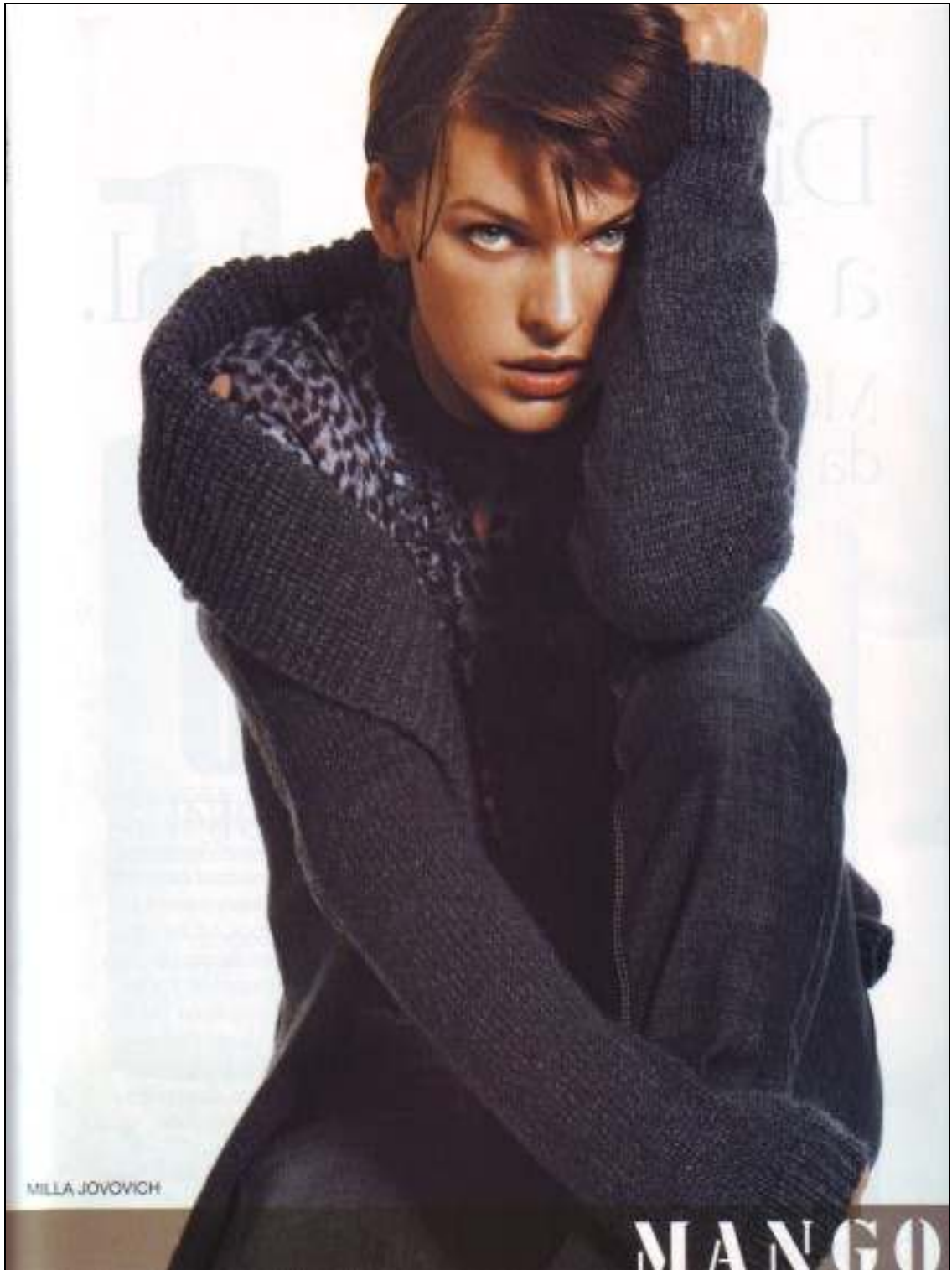




Lycia Desodorizantes
Suave com a pele, sempre eficaz.

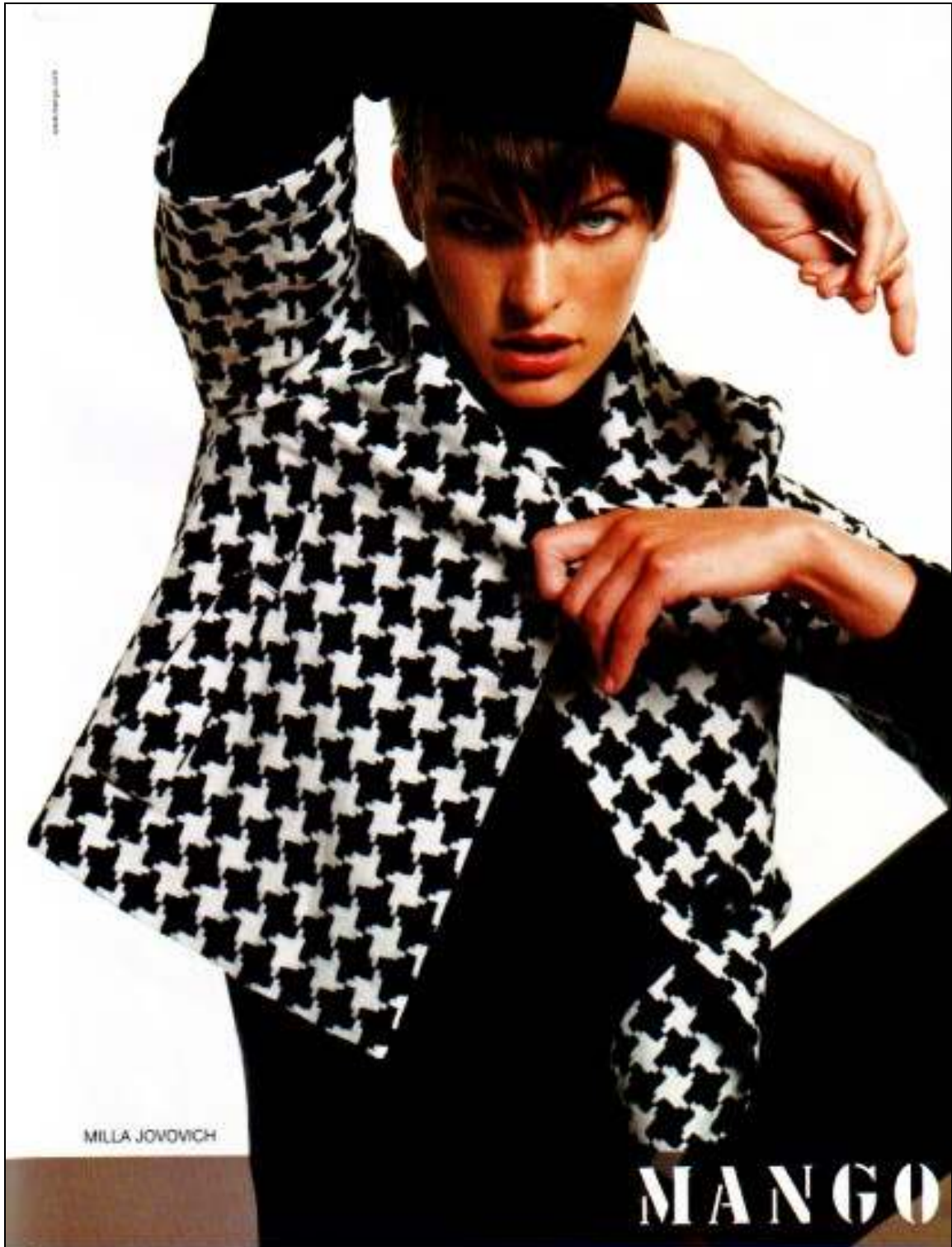
Lycia sugere-lhe uma gama de desodorizantes, dermatologicamente testados, com diferentes fragrâncias: Feminina, Fresca, Neutra, Talco e Peles Sensíveis. Graças a um complexo anti-irritante sem álcool, Lycia assegura-lhe um resultado perfeito, com a delicadeza que sempre desejou.

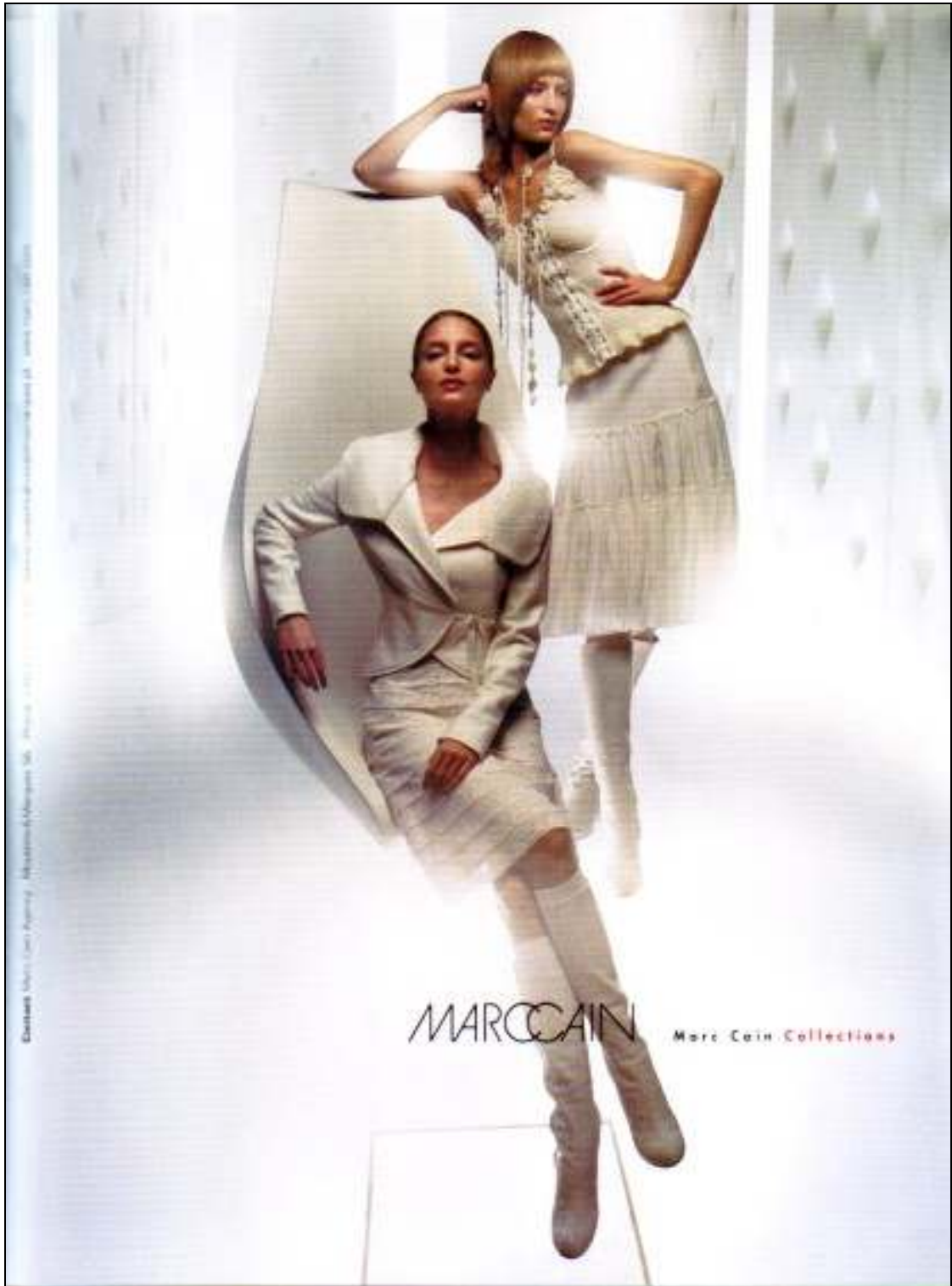
Sinta-se segura com **LYCIA**

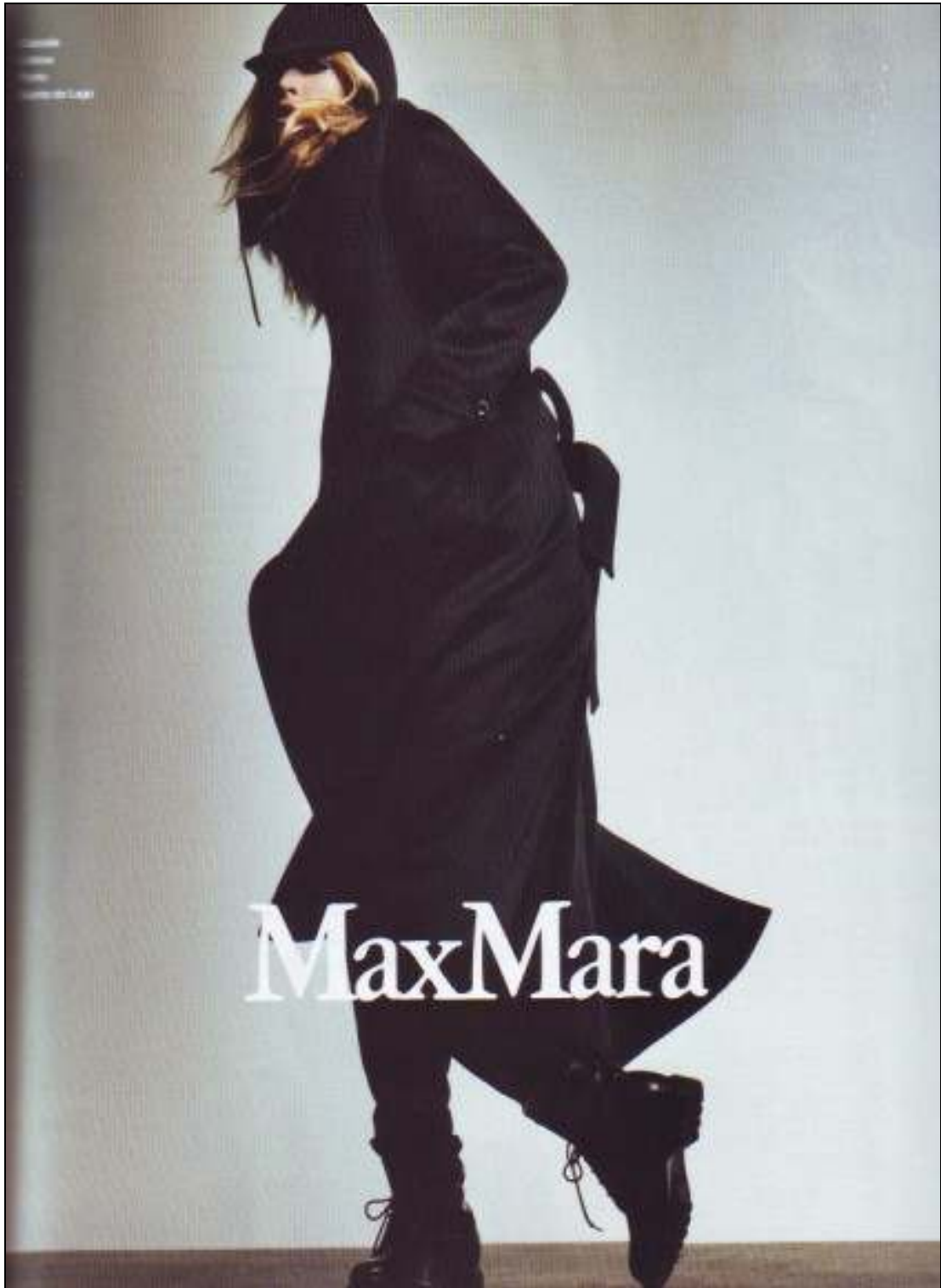


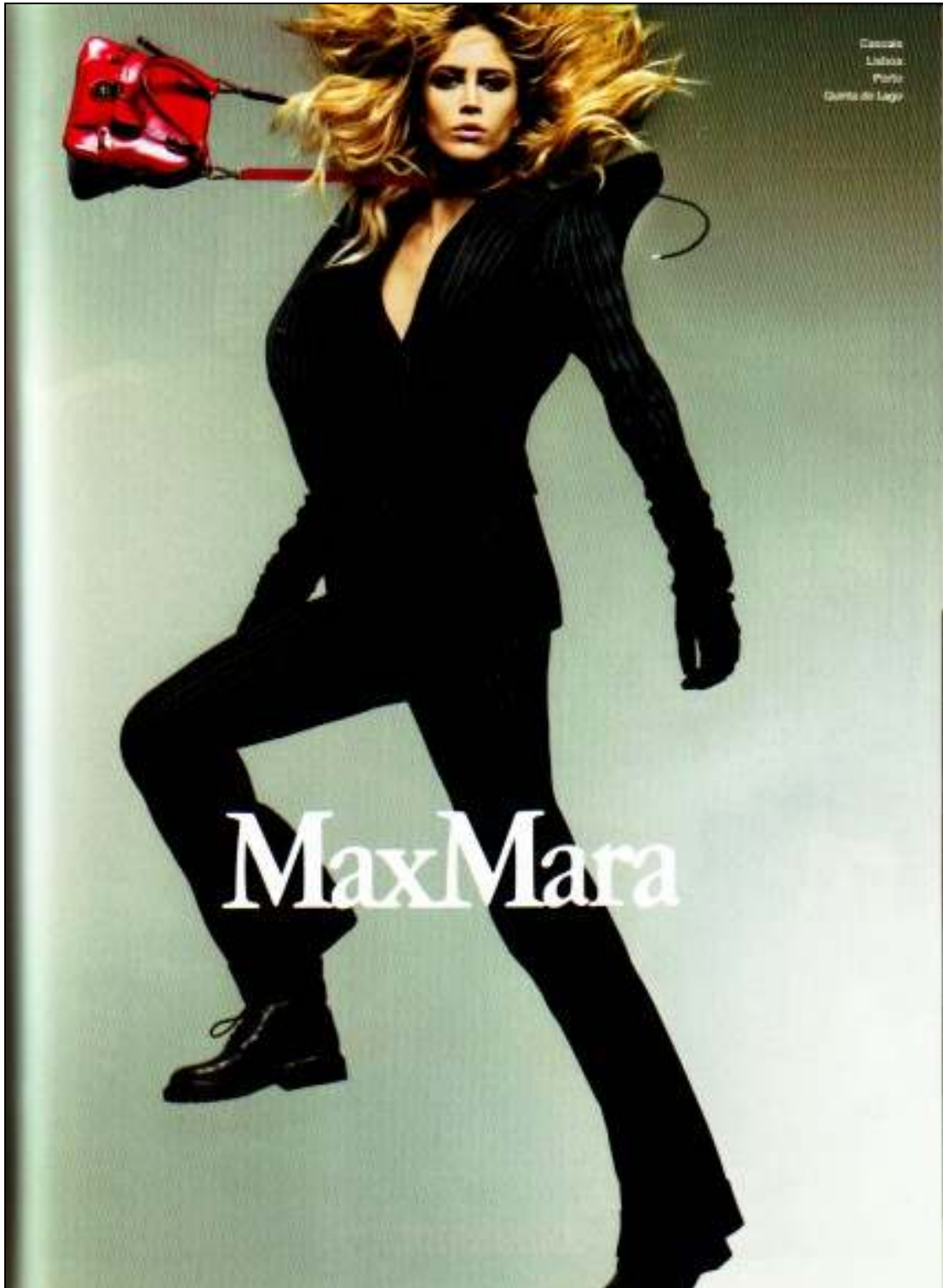


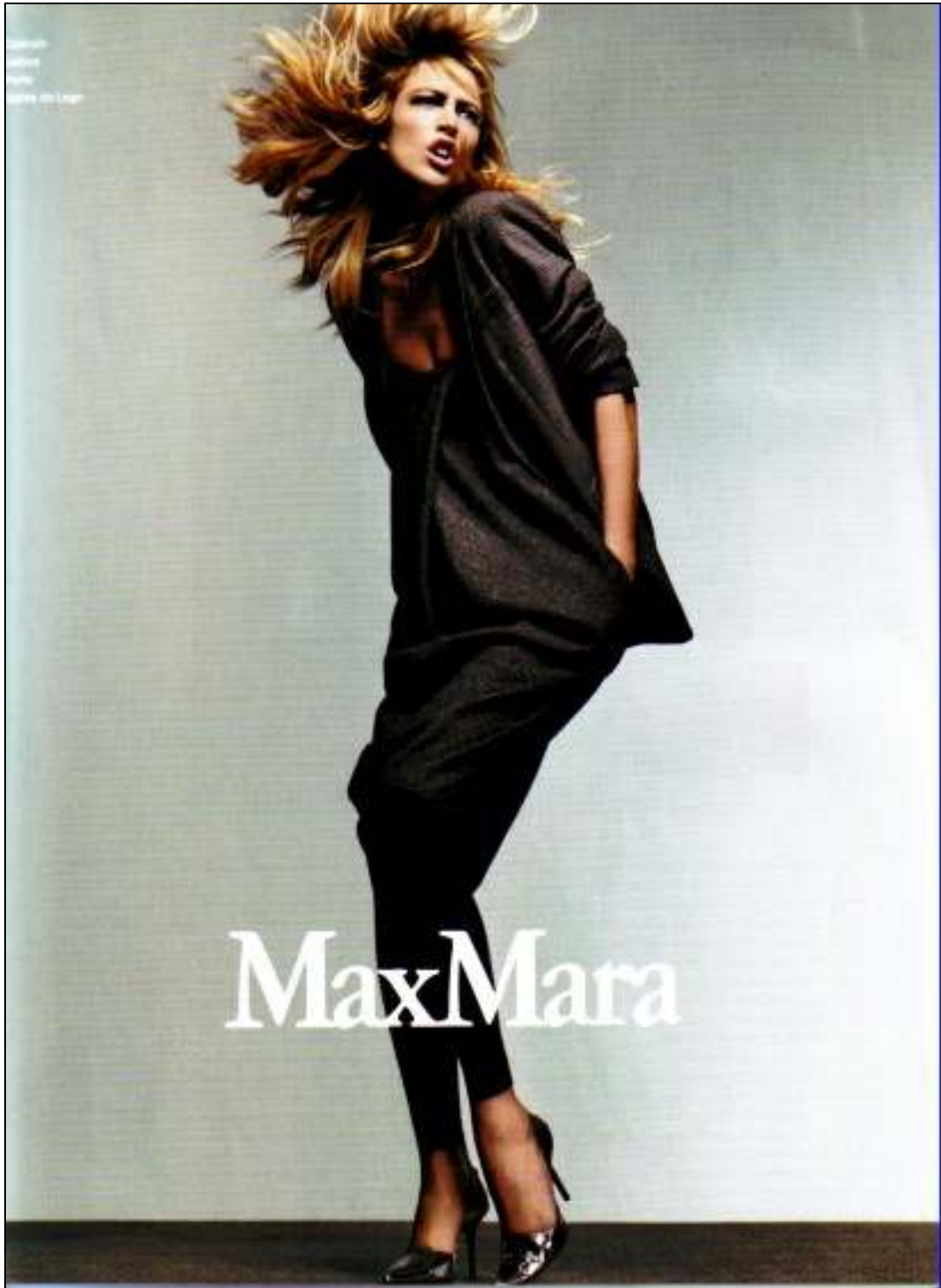












HÁ MOMENTOS
EM QUE TEMOS DE TER A CERTEZA
DE QUE ESTÁ TUDO SOB CONTROLO.



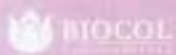

**MENO
CONTROL**

Menocontrol é uma ajuda natural
para combater os sintomas
indesejados da menopausa

Toma única diária



À VENDA NAS FARMÁCIAS E CENTROS DIETÉTICOS



Parque Central Sock, Av. 9, Alameda
2849-117 Alvalade
Tel: 21 460 88 80
www.byocol.com



REALCE O SEU ESTILO.



DESIGN CARDS DO MONTEPIO GERAL.
ESCOLHA O QUE VAI CONSIGO.

O que o leva a mostrar o seu cartão aos seus amigos? Os novos cartões de débito Design Cards demonstram bem a nossa paixão por tudo o que é tecnologicamente avançado. São 9 modelos diferentes, distribuídos por três coleções distintas - Nature, Sports e Emotion - onde o design e o mais apurado sentido estético se aliam à avançada técnica de produção. Agora, os seus amigos vão conhecer melhor o seu estilo. Para mais informações, visite as nossas Balcões, consulte o nosso site em www.montepiogeral.pt, ou ligue 808 20 26 26.



MONTEPIO GERAL
HÁ VALORES QUE DURAM SEMPRE



Dê um toque de cor ao seu cabelo!

Graças aos seus ingredientes ativos naturais, a nova gama Natur Vital revivifica o seu cabelo como nenhuma outra, dando-lhe um toque de cor e um brilho natural que não passará despercebido.

Existe um champô e uma máscara Natur Vital para cada tipo de cabelo, incluindo o seu.



NATUR VITAL

Produtos simplesmente Naturais.



by NIASI

Risqué Hipoalergénico
Criado para mulheres sensíveis como você.

- Fórmula Hipoalergénica: sem tuluol, nem formaldeído
- Testado Dermatologicamente pelo Instituto Allergisa
- Alta Performance: durabilidade, brilho, secagem rápida
- Enriquecido com cálcio

belanatur Representante exclusiva
Tel: 244 820 442 • Fax: 244 820 446/7 • geral@belanatur.pt

TESTADO
pelo Instituto Allergisa

À venda nas Perfumarias

**LOUROS NUTRITIVOS.
A TEMPERATURA VAI SUBIR.**

Nutrisse[®] Creme

LOUROS SOLARES

"Hoje tenho mais cor, mais brilho e mais saúde - que uma mulher bem cuidada de cabelos loiros e bem cuidados, pode ter!"
Desabou os Louros Solares de Garnier Nutrisse.
Que iluminam o meu cabelo e do momento, tornam
me tão mais feliz, quando agradeço a natureza.
Além disso, os cabelos também ficam mais
despedaçados! Pedigree a ser usado e após
uma hora espectacular com os Louros Solares
de Garnier Nutrisse.
DEBORAH SOCCO

GARNIER 73
Nutrisse[®] Creme
Momento extraordinário
Momento extraordinário

GARNIER 70
Nutrisse[®] Creme
Momento extraordinário
Momento extraordinário

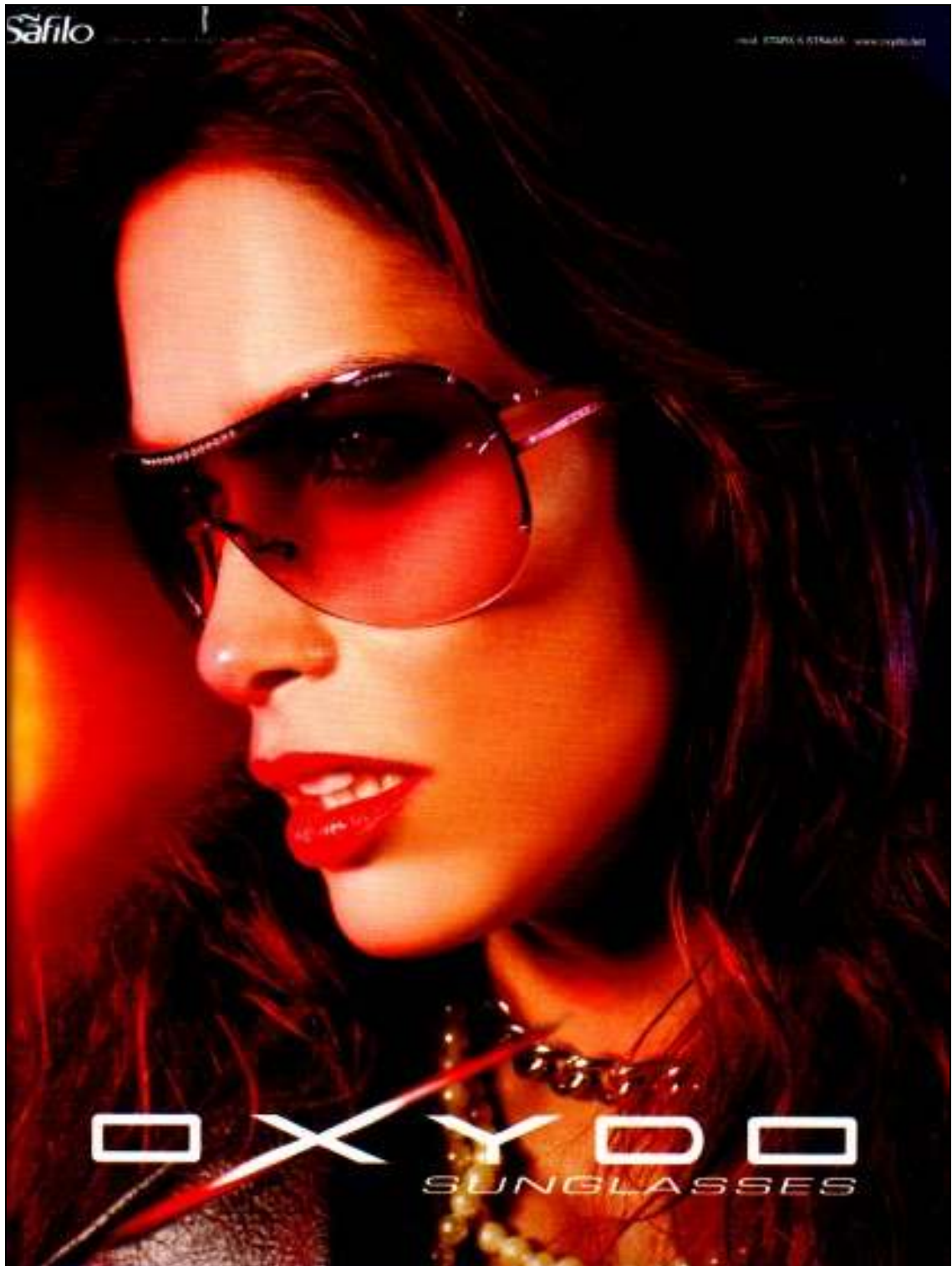
GARNIER 76
Nutrisse[®] Creme
Momento extraordinário
Momento extraordinário

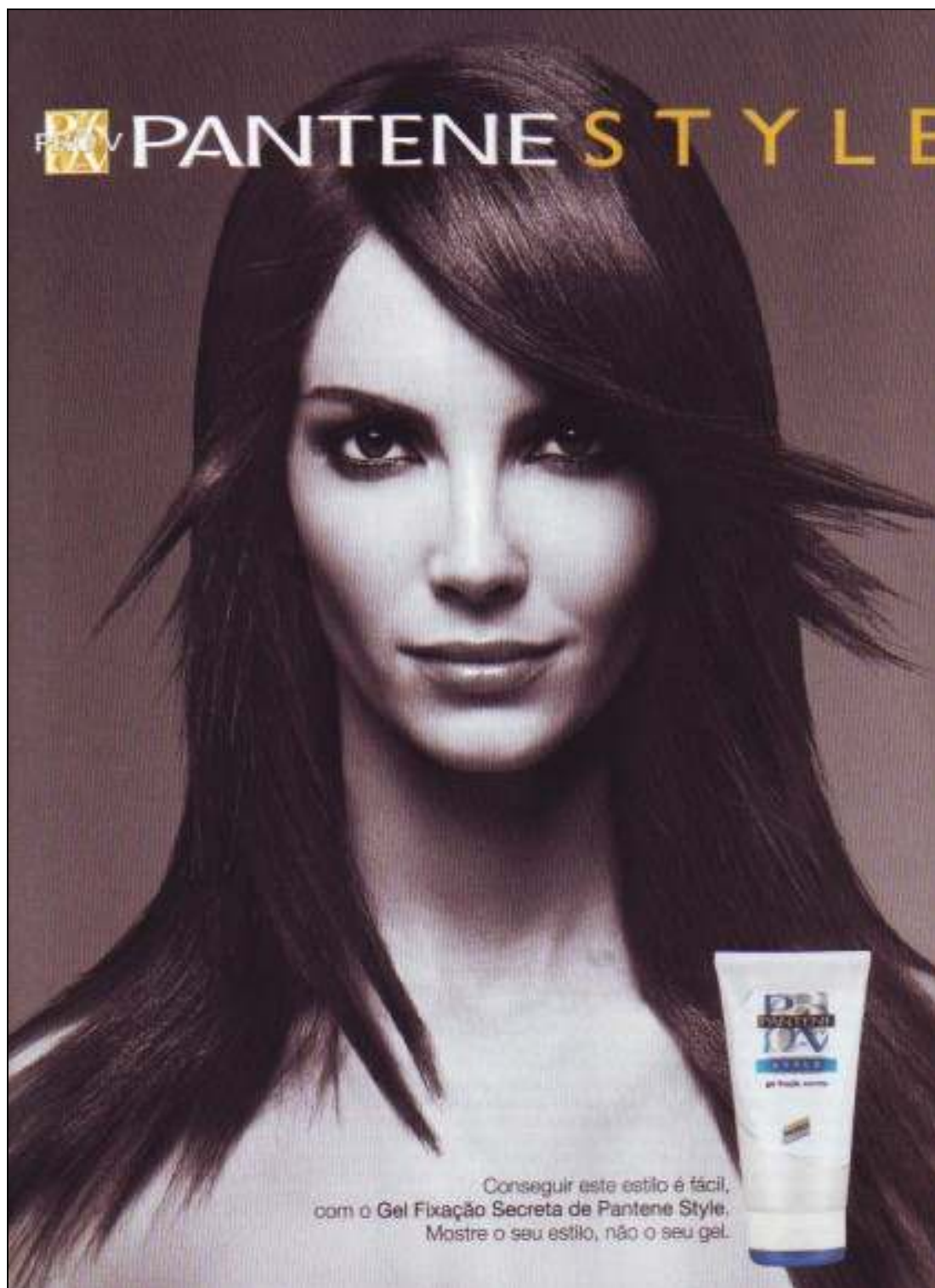
GARNIER

**Se quer manter
usar a minha cor:
Louro Dourado 73.**

Deborah Socco

GARNIER

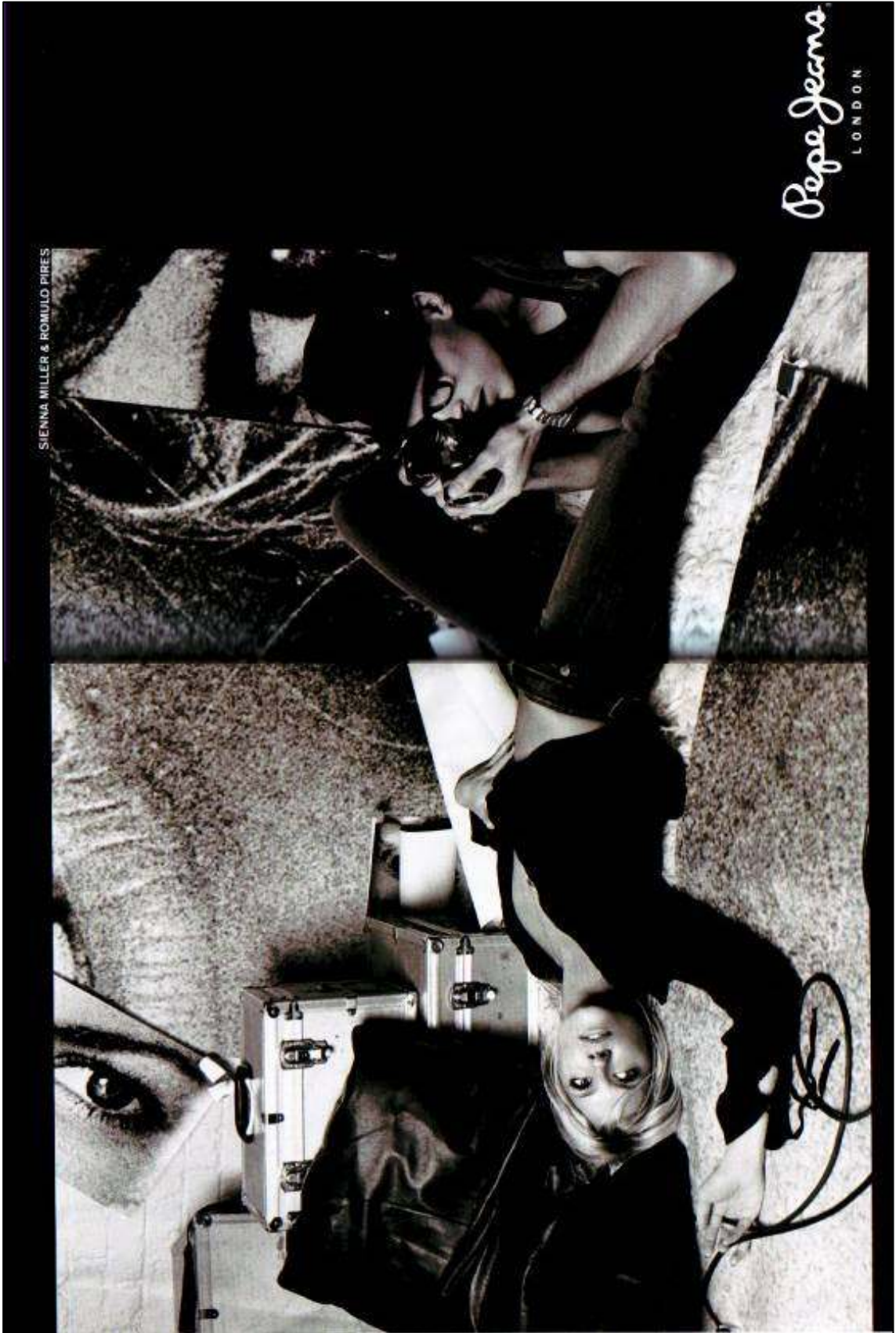




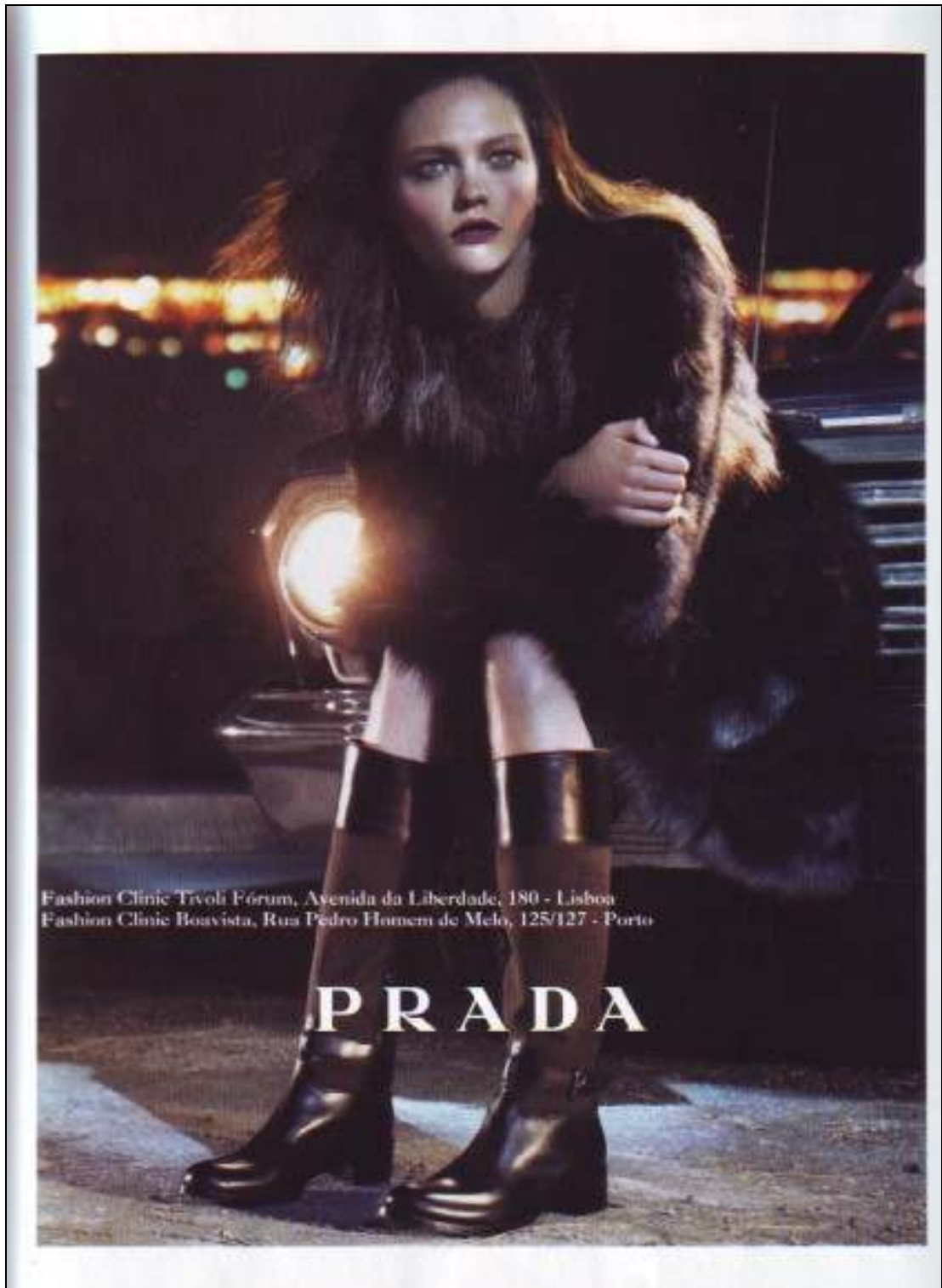
PANTENE STYLE

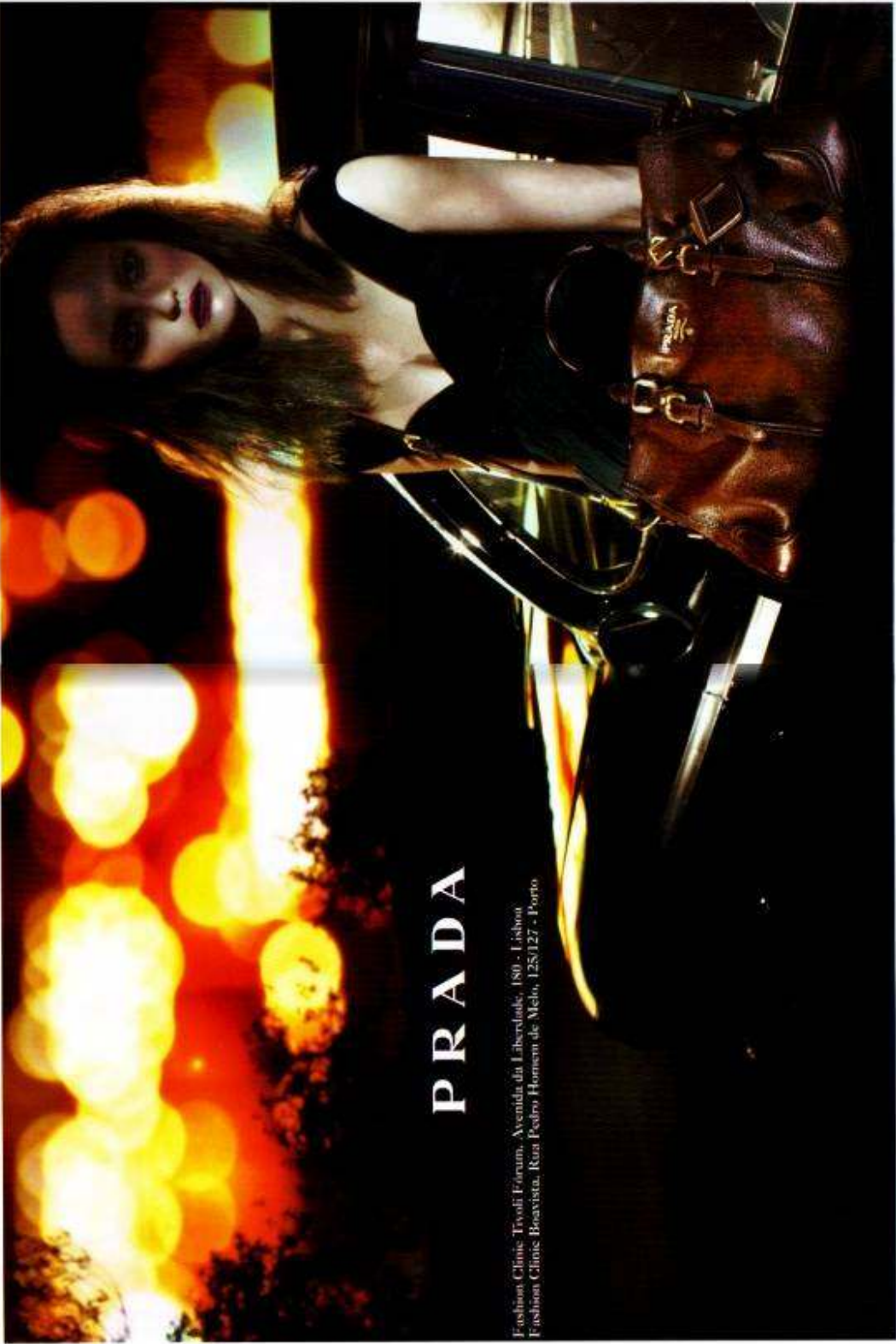
Conseguir este estilo é fácil.
com o Gel Fixação Secreta de Pantene Style.
Mostre o seu estilo, não o seu gel.

PANTENE
STYLE
Gel Fixação Secreta









PRADA

Fashion Clinic Tavoli Forum, Avenida da Liberdade, 180 - Lisboa
Fashion Clinic Boavista, Rua Pedro Homem de Melo, 125/127 - Porto



LANCÔME
PARIS

25.000 MICRO-LIFTINGS NA PELE
ROSTO "LIFTADO", REMODELADO,
VISIVELMENTE MAIS JOVEM

RÉNERGIE MORPHOLIFT
TRATAMENTO ACTIVO REMODELANTE - LIFTING - FIRMEZA - ANTI-RUGAS

- 1- MAIS DE 25.000 MICRO-LIFTINGS PARA "LIFTAR" CADA MILÍMETRO DA PELE
- 2- À SUPERFÍCIE, A PELE FICA MAIS ESTICADA, AS RUGAS SÃO ALISADAS
- 3- DEBEM O INTERIOR DO ROSTO E COMO QUE REMODELADO
- 4- VISIVELMENTE MAIS JOVEM, O ROSTO REENCONTRA OS SEUS CONTORES NATURAIS

Os contornos do rosto ficam mais definidos: 72%, a pele fica mais firme: 86%, mais elasticada como de baseie feita sem lifting: 80%*
www.lancome.com

LANCÔME
RÉNERGIE MORPHOLIFT
Soin Actif Remodelant
Active Re-defining Treatment



ESTÉE LAUDER

Consiga mais lifting.
Sinta maior firmeza.
92% de mulheres já o verificaram.*

Resilience Lift Extreme
Hidratantes Ultra-Refirmantes

Duas fórmulas extremamente eficazes, uma para o dia e uma para a noite, com o exclusivo **Complexo Estremedil[®]** para fortalecer a pele de maua-claire, dando-lhe maior firmeza e contornos mais definidos.


A sua mistura rica de hidratantes, com nutrientes ultra-energéticos e de acção prolongada, alivia o desconforto da pele seca e dá-lhe, instantaneamente, um aspecto radioso, fresco e rejuvenescido.

Mais lifting. Mais luminosidade. Mais hidratação.
A sua pele vai sentir a diferença.

*Resultado de um teste com Resilience Lift Extreme. Apenas 4 mulheres.


ESTÉE LAUDER
Resilience Lift Extreme
Complexo Estremedil[®]

ESTÉE LAUDER
Resilience Lift Extreme
Complexo Estremedil[®]



SABER AS REGRAS FAZ DELA
UMA INTÉRPRETE COM ESCOLA.
**QUEBRAR AS REGRAS FAZ
DELA UMA INTÉRPRETE
DE JAZZ.**

O vasto conhecimento que Diana Krall tem do repertório de jazz granjeou-lhe o respeito dos adeptos da escola tradicional, enquanto que o seu espírito inovador lhe trouxe a admiração de todos os outros. Por isso, o seu lugar na história do jazz está entre os poucos que não se limitam a falar fluentemente essa linguagem, mas também a reescrever. Noite após noite.



WWW.ROLEX.COM OYSTER PERPETUAL LADY-DATEJUST PEARLMASTER®

ROLEX

BRAGA: PIRES, JOALHEIROS • CASCAIS: TORRES CASCAIS • LISBOA: TORRES JOALHEIROS, TORRES ROMA, TORRES COLÔMBIO, TORRES PIMENTA, QUIRINÉSARIA PORTUGAL, AMORIMAS, QUIRINÉSARIA PORTUGAL ROSSO • PORTO: DAVID ROSAL LDA, ELYSÉE BRAGLIA, ELYSÉE SANTA CATARINA • QUINTA DO LAGO: ALMANCEL ALBERTO FELICJO JOALHEIRO



Algumas pessoas dizem que nunca devemos olhar para trás.

PORQUE?

Nunca. Repetir e é sua filha Elvira.
Ela voltou com a Vintage.
a coleção "nova" contemporânea.

Wendy Escobar, Camila Samuato, Backbeat - M. Bibas, Ceylan Bayraktar - www.samsonite.com

samsonite
LIFE'S A JOURN

Erosão Ácida. O que é isso?



Os ácidos presentes em muitas frutas, vinho e refrigerantes podem danificar irreversivelmente os seus dentes, através do amolecimento da superfície do esmalte. O novo Sensodyne PRO-ESMALTE é uma pasta especialmente formulada para ajudar a prevenir a Erosão Ácida e a Sensibilidade Dentária proporcionando-lhe limpeza e frescura oral desejada. Fale com o seu dentista.



"Sensodyne PRO-ESMALTE formulação inovadora e ainda protege contra a Sensibilidade Dentária"



A pasta que protege os dentes contra a
Erosão Ácida e a Sensibilidade Dentária

www.escapackia.com
* Esc 24 horas através do número verde 0800 011 111





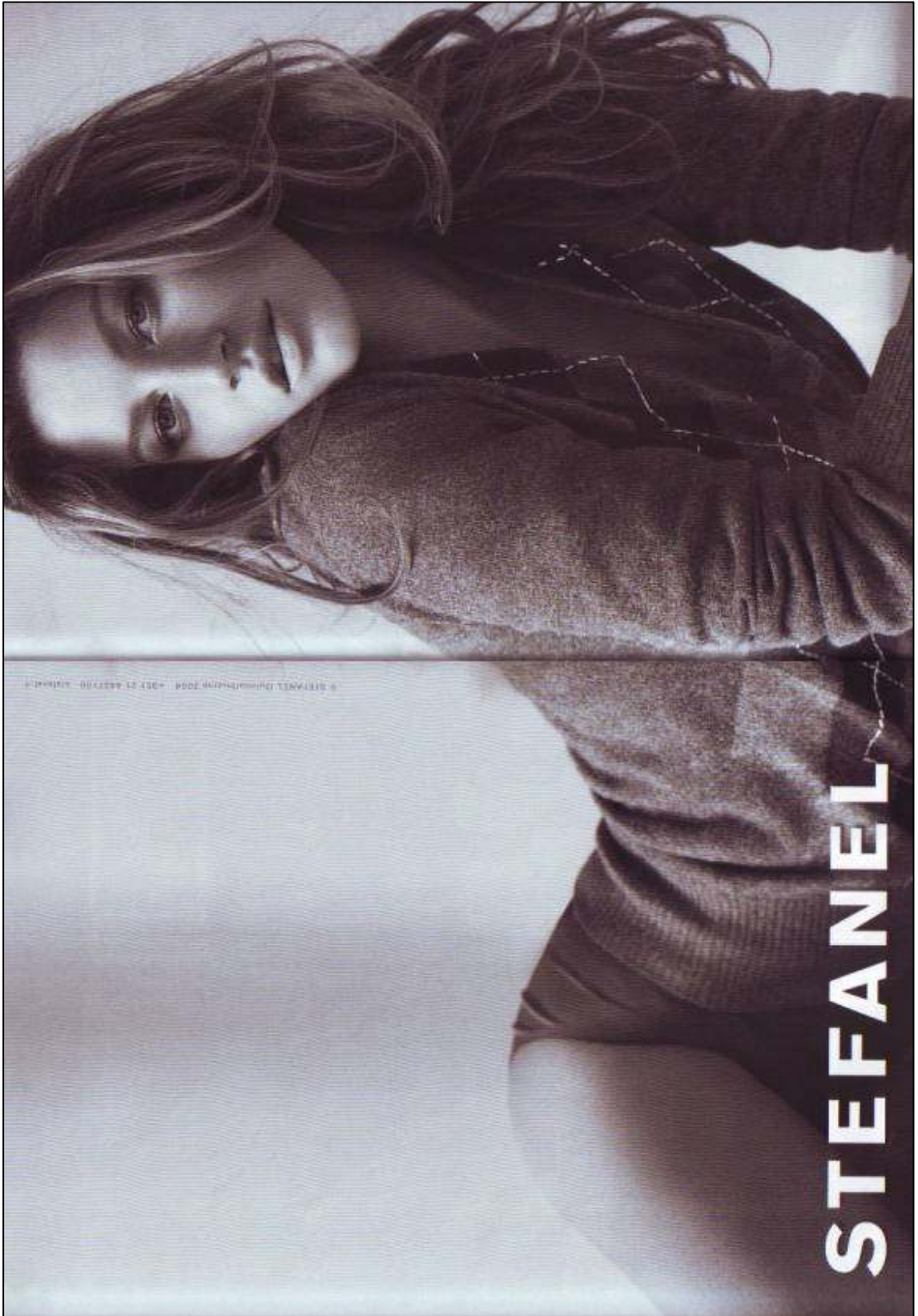


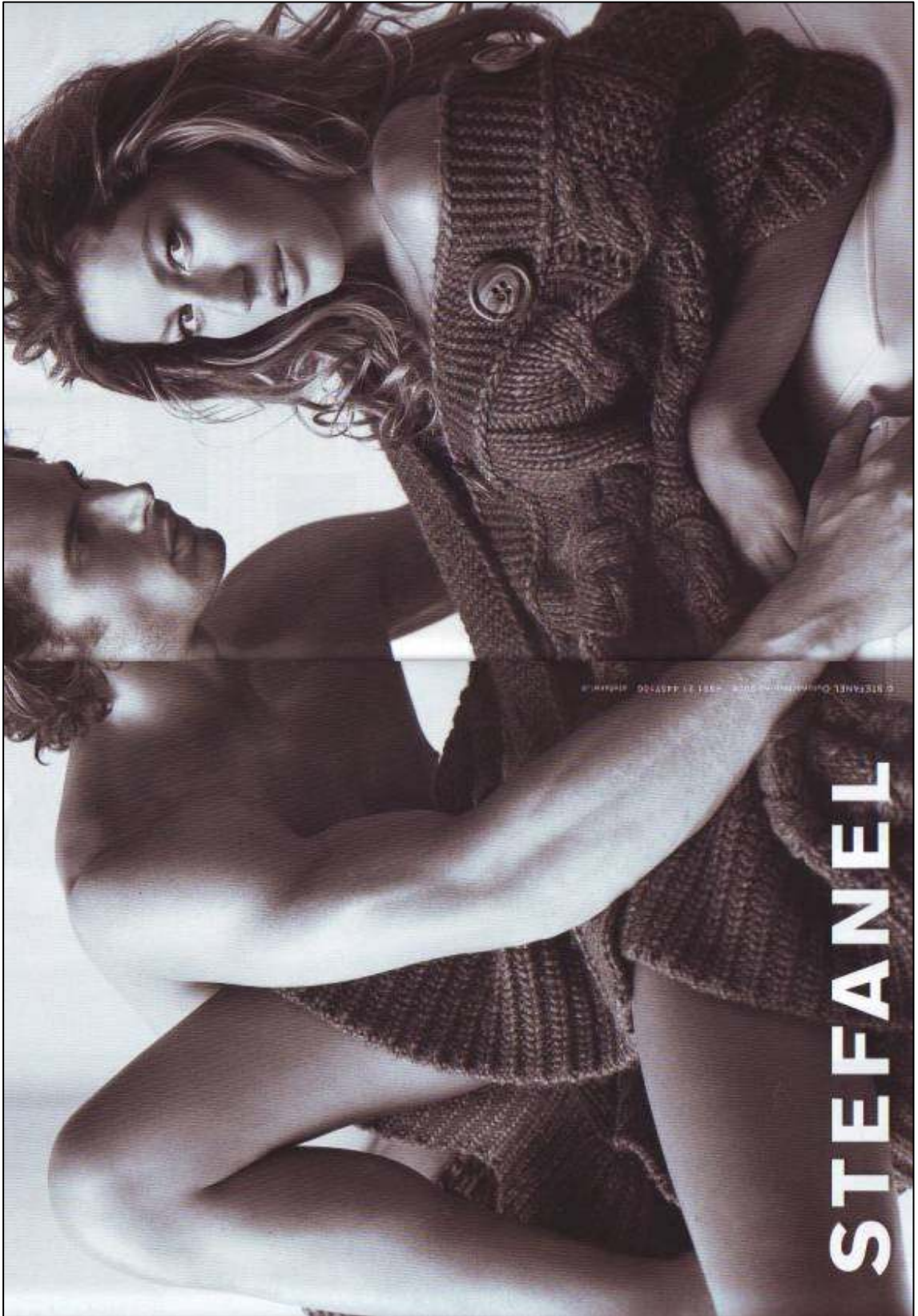
PHOTO: SERGIO SELLICOM





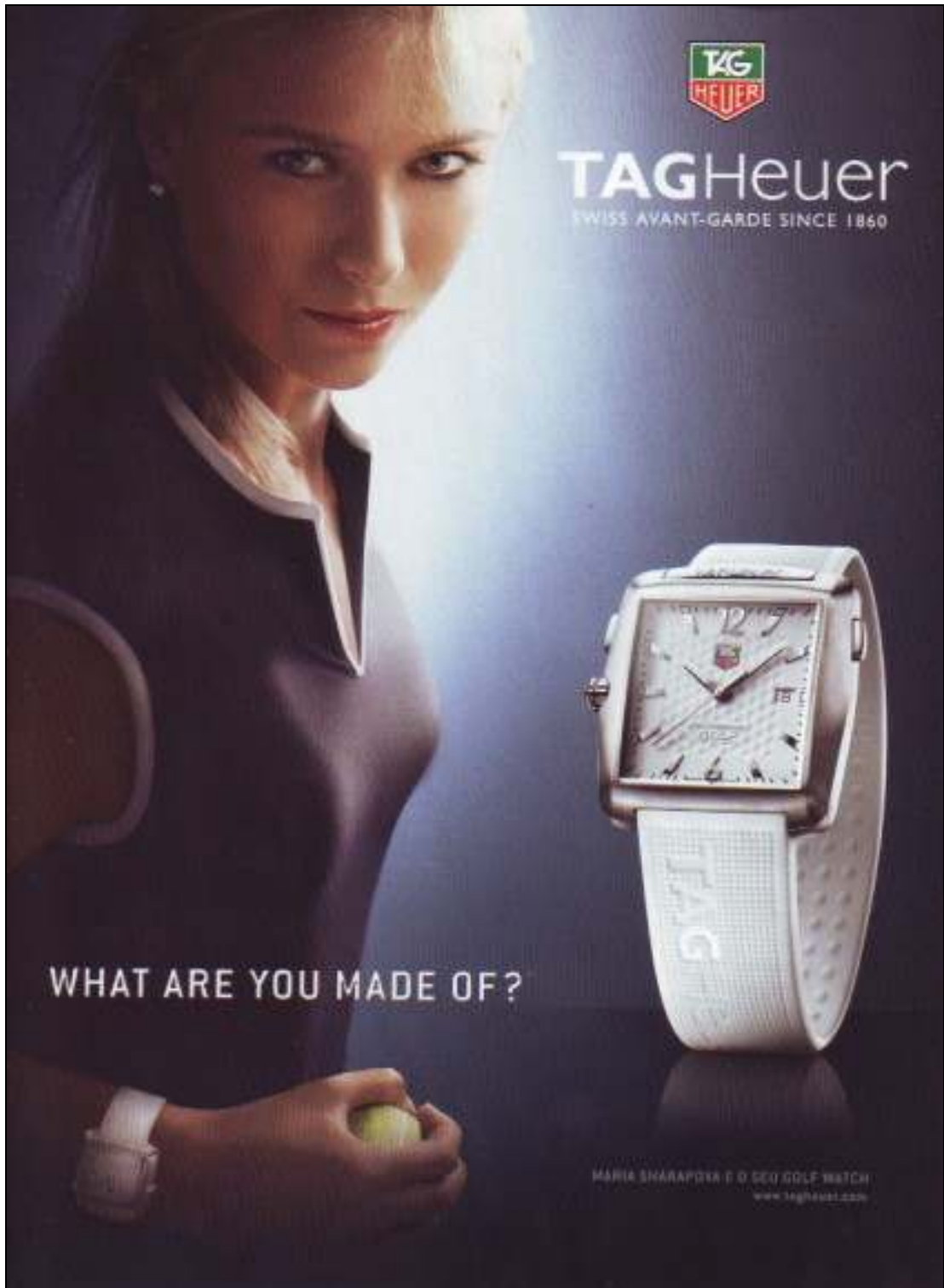












The advertisement features a close-up portrait of Maria Sharapova on the left, wearing a dark polo shirt and a white TAG Heuer Golf watch. She is holding a green tennis ball. On the right, a larger image of the TAG Heuer Golf watch is shown, featuring a white dial with a grid pattern, a date window at 3 o'clock, and a white perforated rubber strap. The background is a dark, gradient blue.

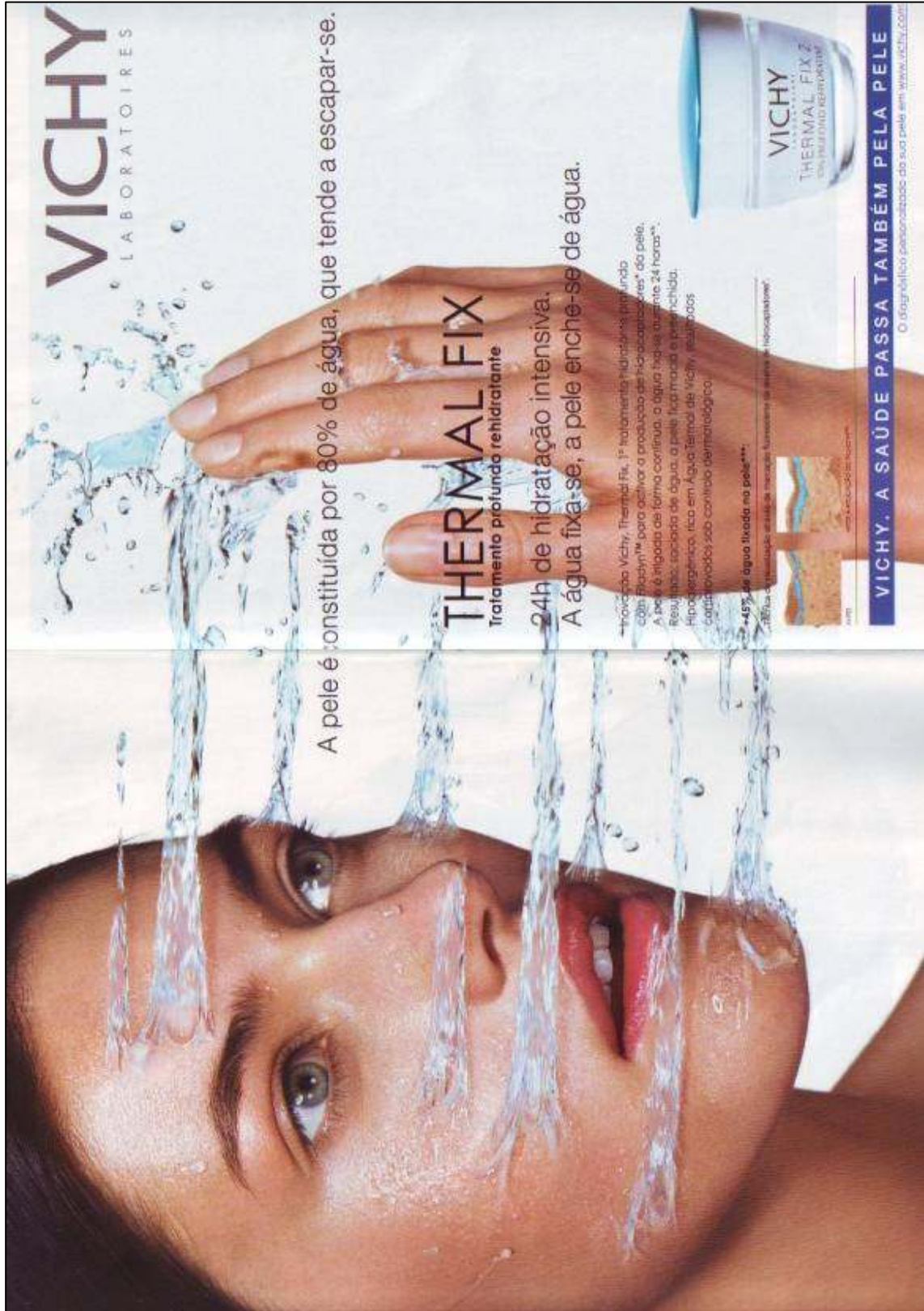
**TAG
HEUER**

TAGHeuer

SWISS AVANT-GARDE SINCE 1860

WHAT ARE YOU MADE OF?

MARIA SHARAPOVA C.O. GOLF WATCH
www.tagheuer.com



VICHY
LABORATOIRES

A pele é constituída por 80% de água, que tende a escapar-se.

THERMAL FIX
Tratamento profundo reidratante

24h de hidratação intensiva.
A água fixa-se, a pele enche-se de água.

VICHY
THERMAL FIX 2
COM PLUVIDIO REHIDRANTE

Procedência Vichy, Thermal Fix, 1º tratamento hidratante profundo com Pluvidio™ para ativar a produção de hidrolipocárbicos* da pele. A pele é irrigada de forma contínua. A água fixa-se durante 24 horas**. Resultado: sob a ação de água, a pele fica macia e preenchida. Hiposensibilidade, rica em Água Termal de Vichy, resultados comprovados sob controlo dermatológico.

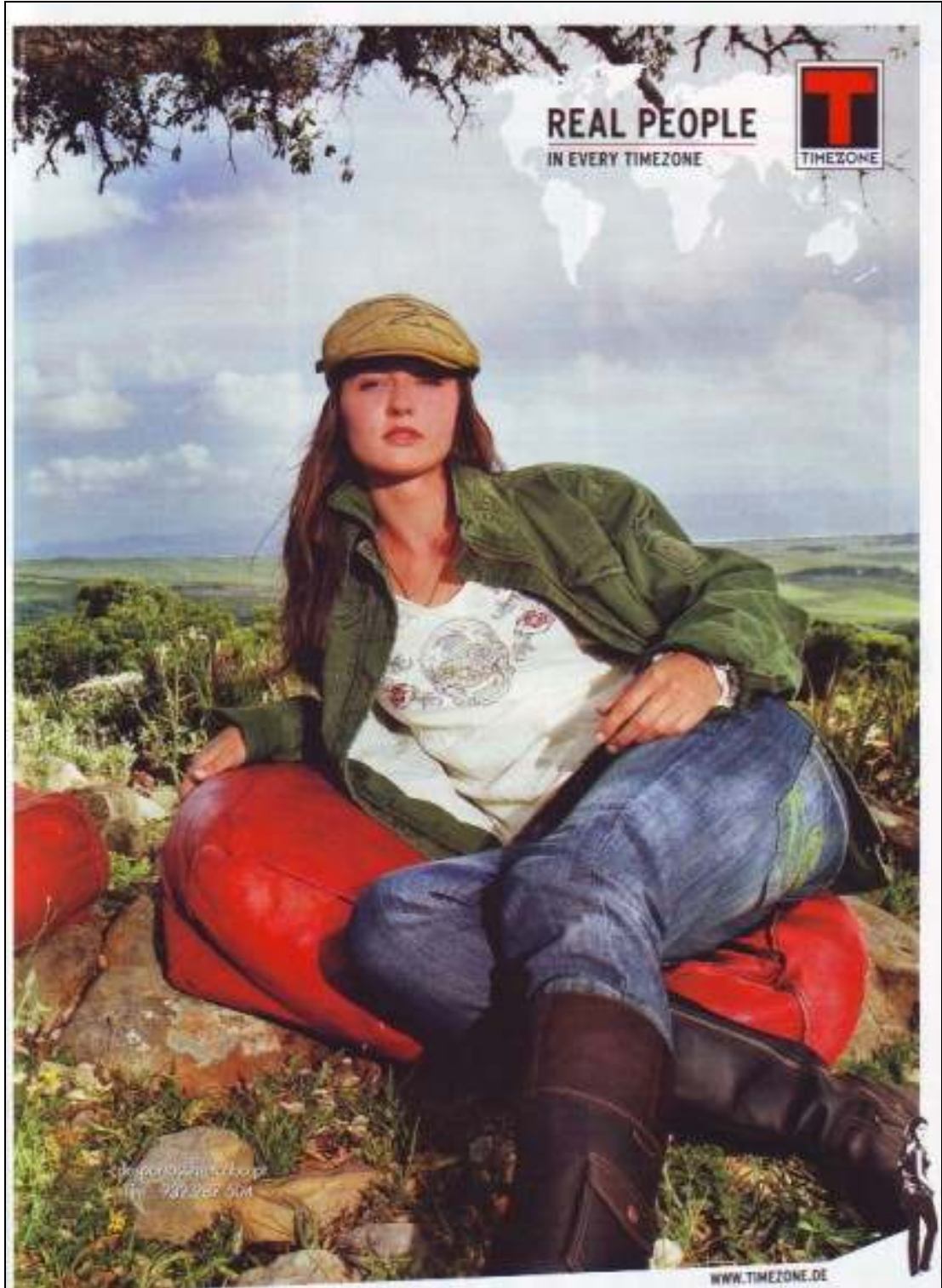
*45% de água fixada na pele**

200ml - 400 unidades de água termal fixada por litro de hidrolipocárbicos

www.vichy.com

VICHY. A SAÚDE PASSA TAMBÉM PELA PELE

O diagnóstico personalizado da sua pele em www.vichy.com





TOUS

be genuine be tous

JAYDY MICHEL & CARTEIRA KARA

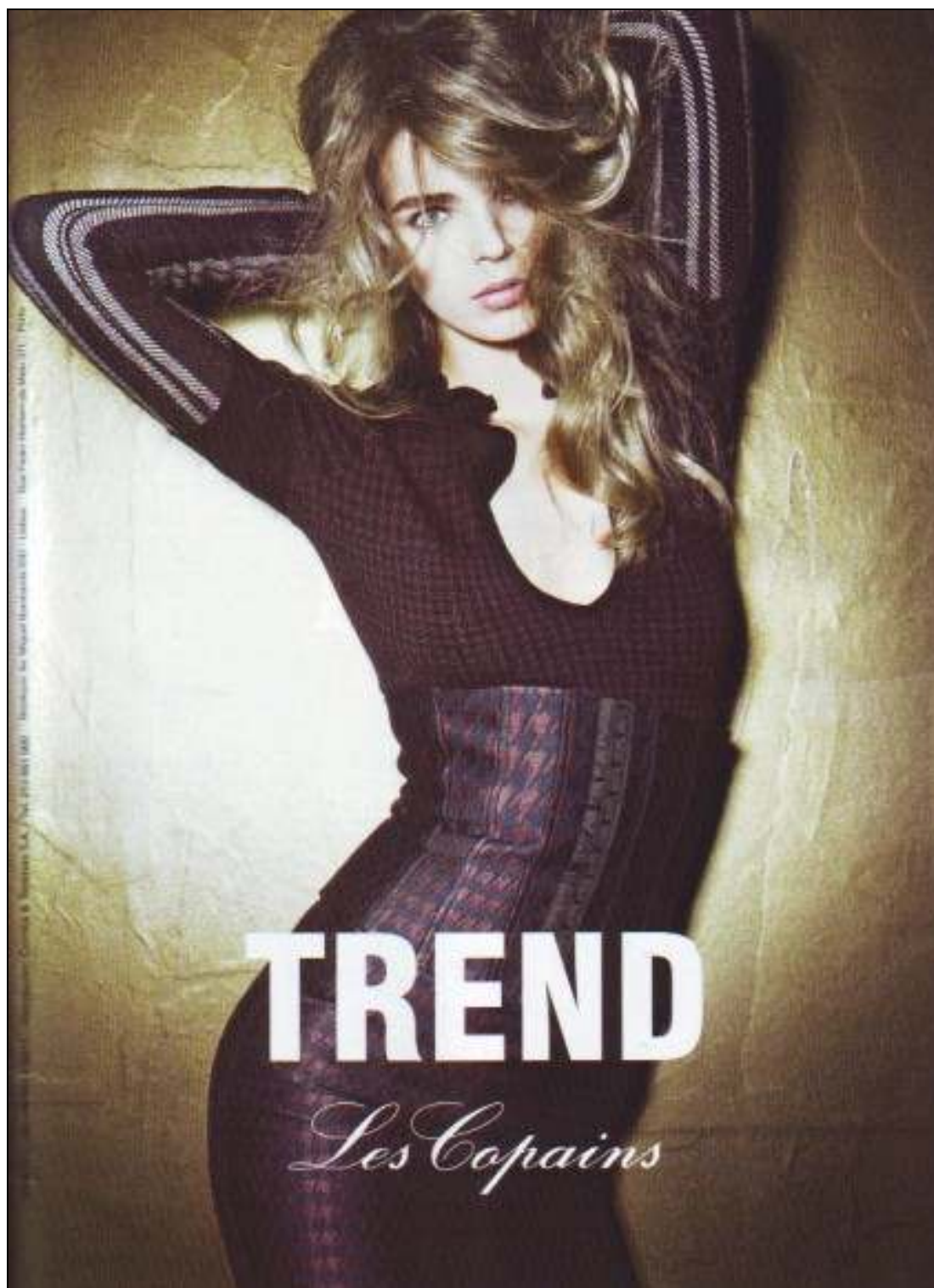


© 2007 Tous

Lisboa: Centro Colombo, Tel. 217 111 500 - El Corte Inglés, Tel. 211 812 092
Cascais - Cascaishopping, Tel. 214 601 125
Porto - Galerias Península, Tel. 226 094 157 - Dolce Vita, Tel. 225 026 019
Guimarães - Rua Sto. António 29-31, Tel. 253 516 755

www.tous.com

New York - Paris - Madrid - Barcelona - Mexico City - Tokyn - Dubai
Tous é uma marca registada da empresa TOUS





TRIGONOMETRIA

de 22 de Julho a 18 de Agosto em Vilanova, Distrito de Lago

2006

www.trigonometria2006.com



domingos
djs convidados

segundas
reggae & funk brasileiro

quartas
t-shirt party by Pisang Ambon
(oferta de 1000 t-shirts)

quintas
bar aberto



t-shirt parties by
**PISANG
AMBON**

sábado 22 de Julho
Champagne com Morangos | Abertura

domingo 23 de Julho
DJ Fernando Alvim | SANIF

quinta 3 de Agosto
Festa PNM

sexta 4 de Agosto
Festa Cidade FM | Studio Line Music Style

terça 8 de Agosto
Festa Estão | Loucuras de Verão

quarta 9 de Agosto
Festa Como Circuito | SIC Radical

quinta 10 de Agosto
Festa Casas Nobres

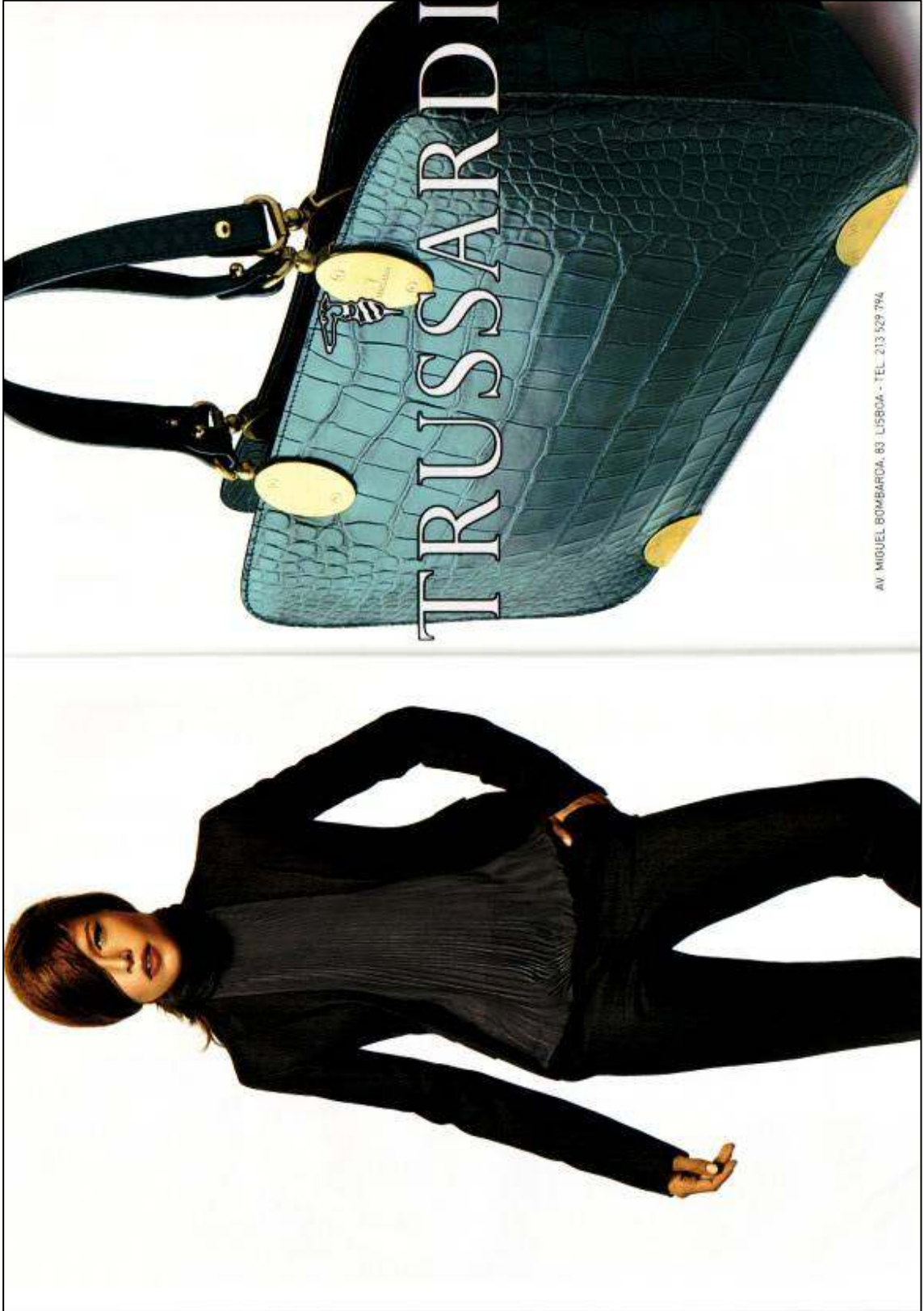
sexta 11 de Agosto
Festa Cosmopolitas

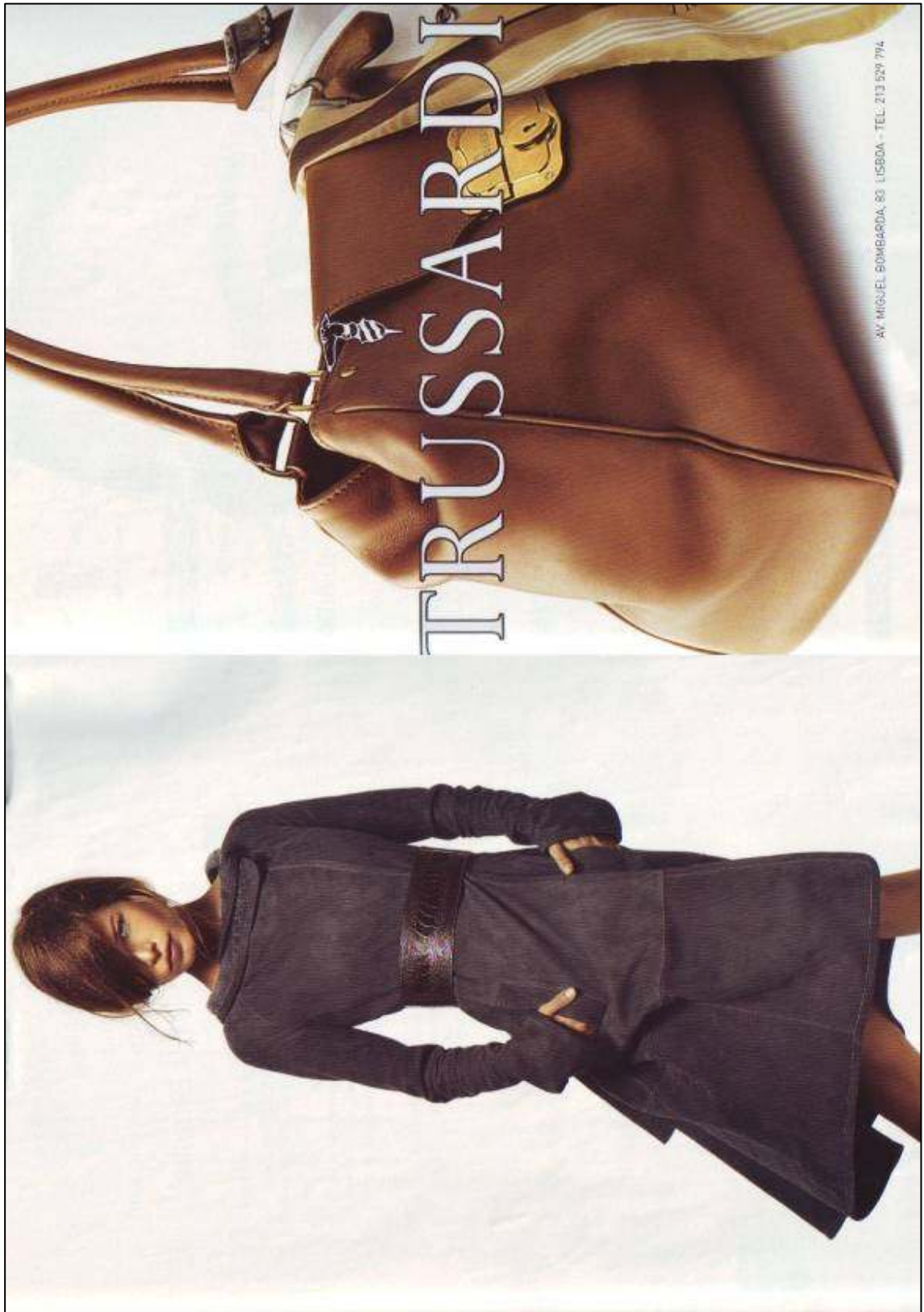
terça 15 de Agosto
Raveing Party by Garnier

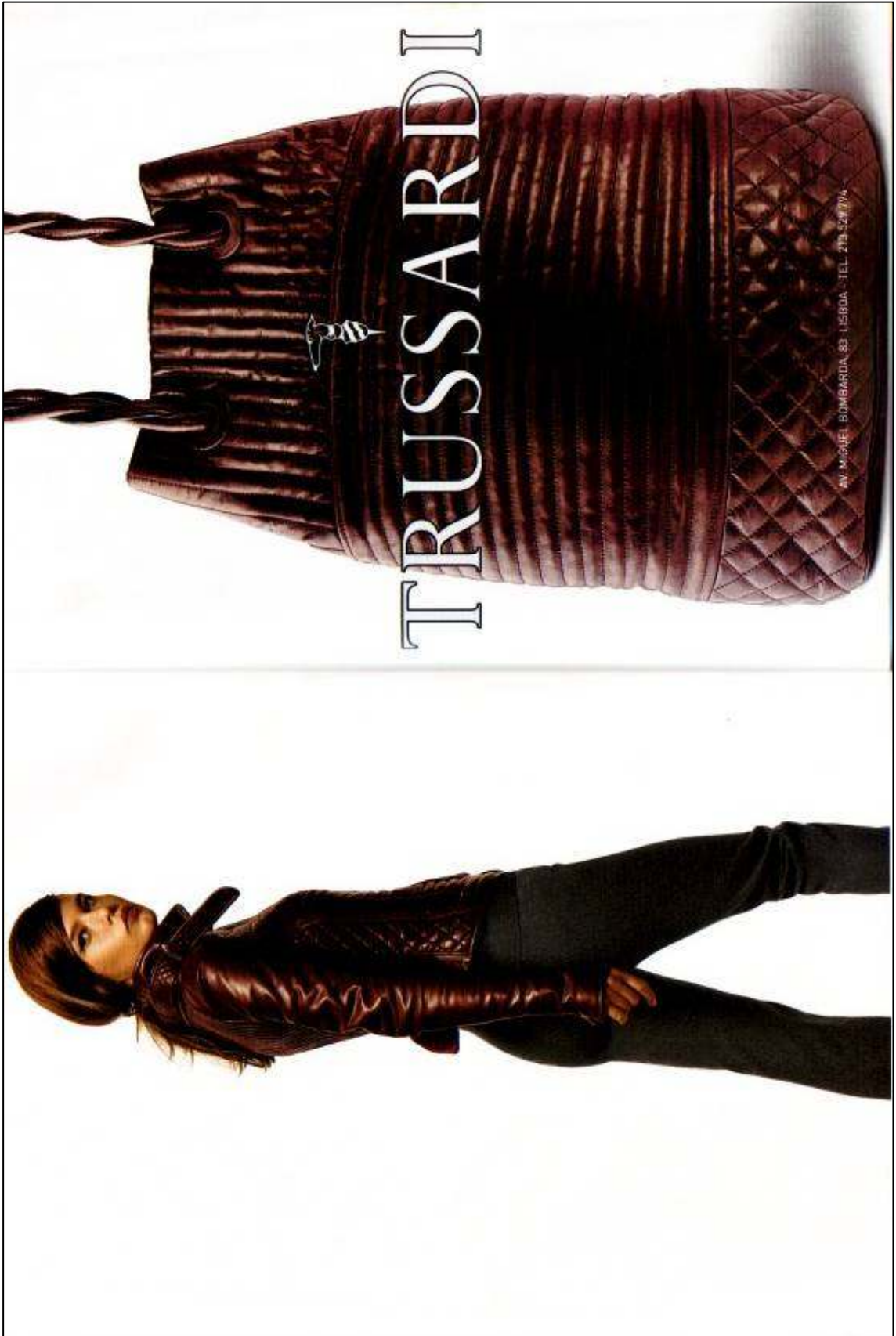
sexta 18 de Agosto
Festa Ancestral B.Dive

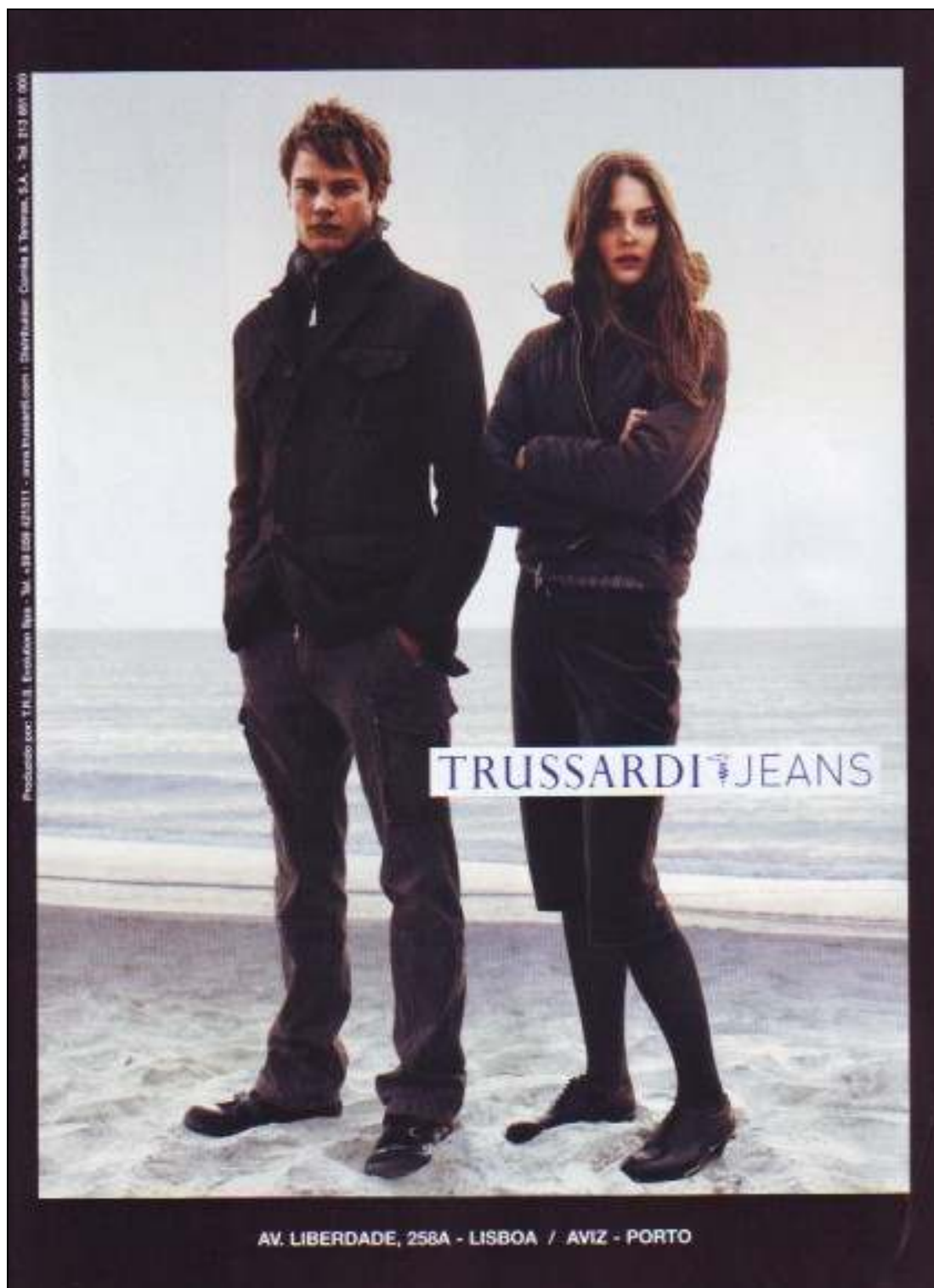
TRIGONOMETRIA
CLUBES DE LAGO

clubef





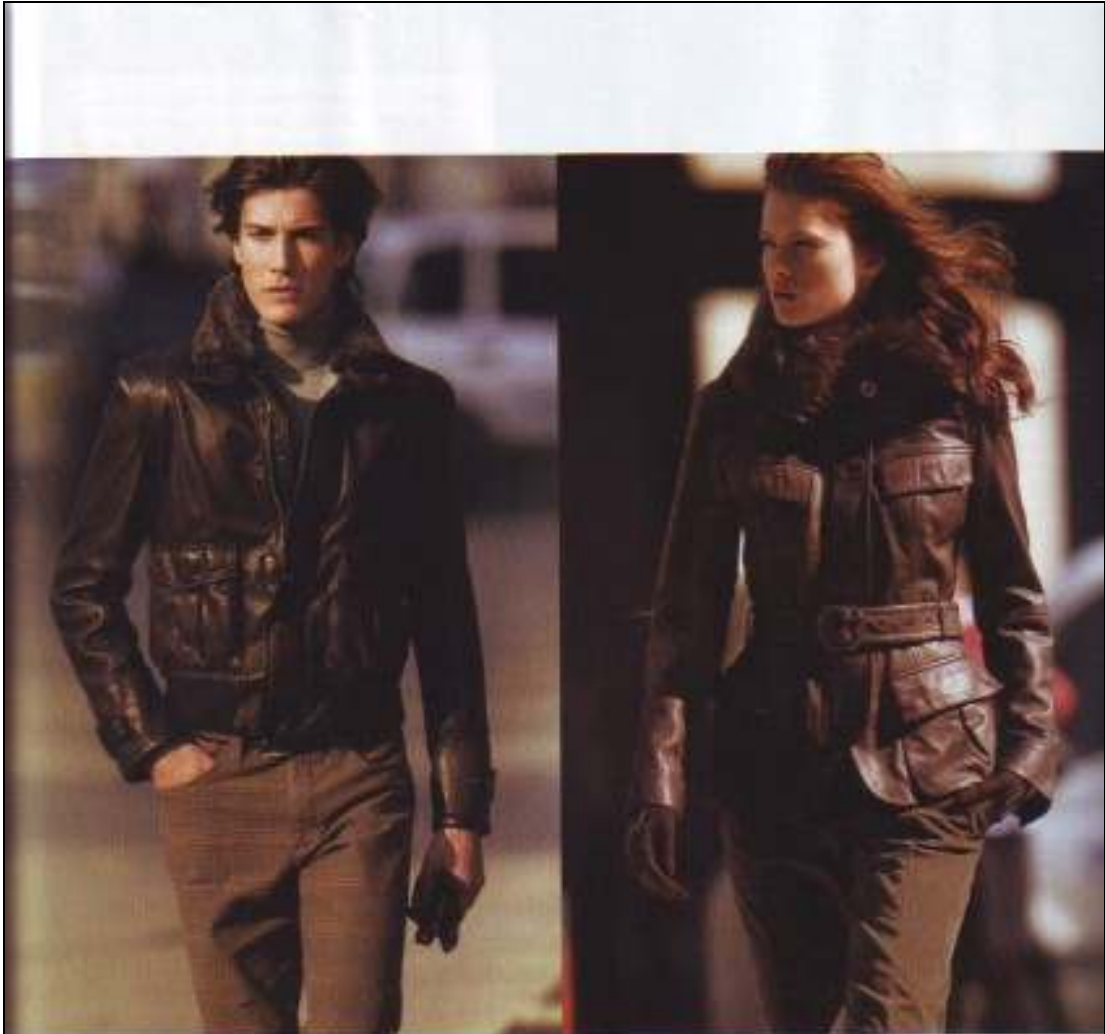




Produção por: F.H.B. Evolution Lda - Tel. +351 229 421311 - www.trussardi.com | Distribuidor: Cómica & Torres, S.A. - Tel. 213 805 009

TRUSSARDI JEANS

AV. LIBERDADE, 258A - LISBOA / AVIZ - PORTO



TRU TRUSSARDI

AV. LIBERDADE, 258A - LISBOA / AVIZ - PORTO

Produzido por: T.T.S. Evoluzione SpA - Tel. +39 059 421011 - www.trussardi.com
Distribuidor: Corchia & Terenzi, S.A. - Tel. 213 651 000

FORTÉ PHARMA
LABORATOIRES

TURBO SLIM 24h
Actua de dia... e de noite!

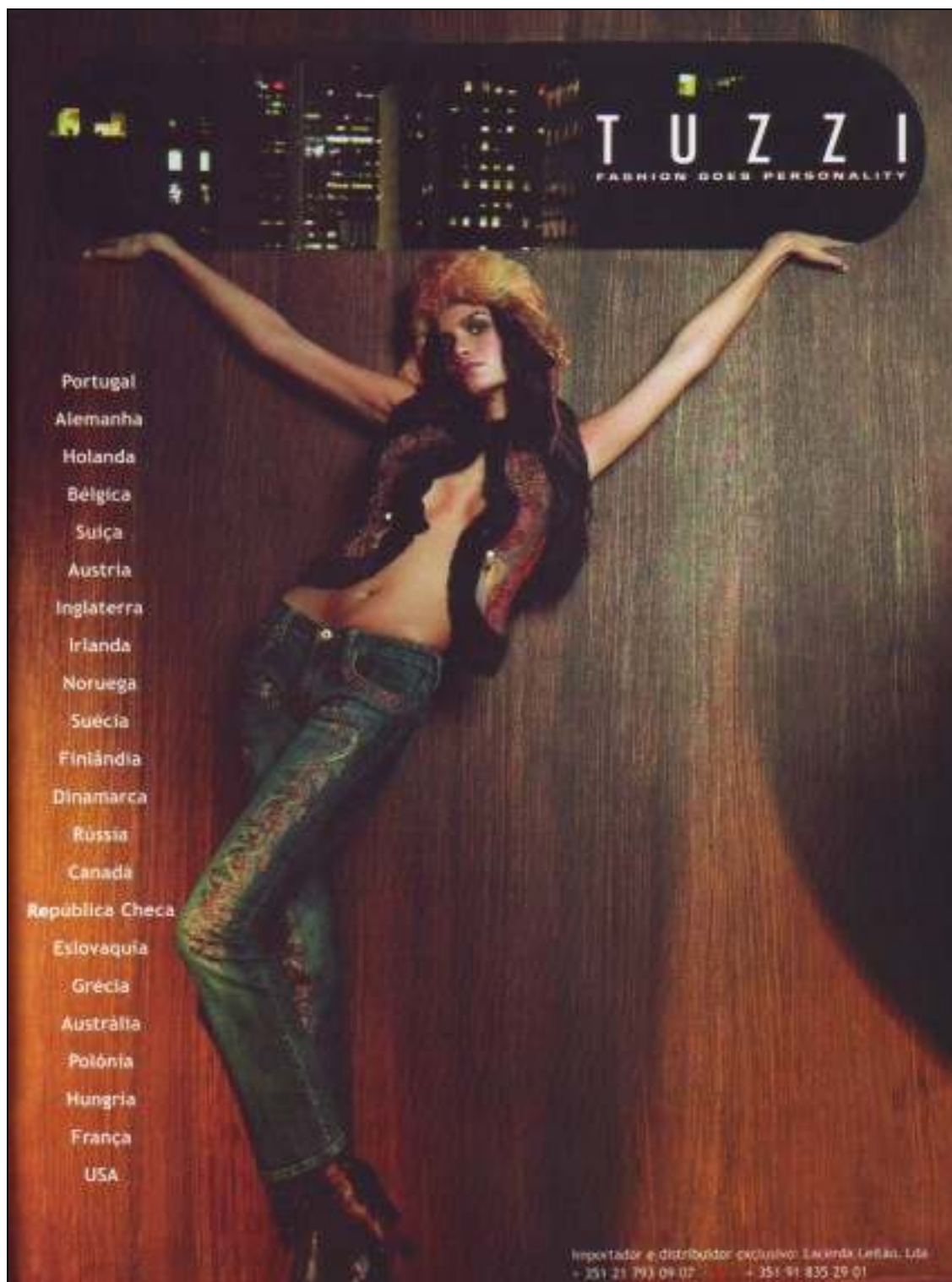
Nº 1 EM FRANÇA

Uma dupla que actua de dia e de noite para controlar o peso.
O **TURBOSLIM** é o primeiro suplemento alimentar resultado da investigação Forté Pharma, que propõe uma fórmula activa durante as 24 horas: **TURBOSLIM** responde às exigências da cronobiologia do novo corpo.

- > **Acção de dia:**
Ajuda a queimar as gorduras e a eliminar os líquidos em profundidade.
- > **Acção de noite:**
Ajuda a reduzir a acumulação das gorduras e a realinhar a figura.

Pede conselho na tua farmácia
Se estiveres a tomar este medicamento, evita o consumo de álcool e de outros medicamentos.

Distribuído em Portugal por:
LABORATOIRES FORTÉ PHARMA, DA MAS-VIEA À VIDA



TUZZI
FASHION DOES PERSONALITY

Portugal
Alemanha
Holanda
Bélgica
Suíça
Austria
Inglaterra
Irlanda
Noruega
Suécia
Finlândia
Dinamarca
Rússia
Canadá
República Checa
Eslováquia
Grécia
Austrália
Polónia
Hungria
França
USA

Importador e Distribuidor exclusivo: Lacerda Leilão, Lda
+ 351 21 793 09 07 + 351 91 835 29 01

Novo Sistema *Vasenol Hidra Essencial*



Sabia que a sua pele pode perder o equivalente a uma garrafa de água de 33cl por dia?

O Novo *Vasenol Hidra Essencial*, com vitaminas A e E e mais 70% de ingredientes hidratantes activos¹⁾, tem agora uma acção ainda mais hidratante. *Vasenol Hidra Essencial* actua na estrutura da pele para ajudar a repôr a água perdida diariamente, devolvendo-lhe o seu equilíbrio natural.

Pele mais hidratada e saudável todos os dias.

Ajuda a repôr a hidratação perdida diariamente

¹⁾ Vasenol Hidra Essencial contém 70% de ingredientes hidratantes activos.

Este Verão, vai ficar ainda mais irresistível.



CREME DEPLATÓRIO PARA DUCHE

O primeiro creme que permite depilar-se durante o duche!

- Rápido: Depilado em apenas 3 minutos.
- Confortável: Fórmula hidratante com ingredientes associados à água e maciços para deixar a pele confortável quando o creme se dissolve lentamente.
- Para Suede e Roll-On.

Disponível em: Aloe Vera e Extratos de leite.



BAHDAS DE CERA FRIA

Para todo tipo de pele uma depiladora de longa duração!

- Rápido e Fácil.
- Adaptado a todo tipo de pele.
- Para Suede e Roll-On com o benefício de Extratos de Melão.
- Para Suede e Roll-On com o benefício de Óleo de Argemone.
- Para Suede e Roll-On com o benefício de Óleo de Amêndoa.
- Diferentes formulações concebidas para todo o corpo.
- Disponível para Suede e Roll-On.
- Não é necessário fazer qualquer teste.
- Disponível em Suede, Roll-On, e Roll-On.

Suavidade de longa duração até 4 semanas.



CERA PROFSSIONAL

A qualidade da depilação profissional dos institutos de beleza agora no conforto de sua casa!

- Fácil utilização: Aplicar no local a ser depilado.
- Aplicar a cera quente.
- Rápido e Fácil.

Suavidade de longa duração até 4 semanas.



KIT RASERA

Suavidade por mais tempo do que com lâmina, sem cortar!

- Fácil.
- Respeita a natureza: Contém produtos naturais que permitem a adaptação ao seu corpo, com uma fórmula específica de Aloe Vera para uma pele mais suave.
- Para Suede e Roll-On.

Disponível em: Aloe Vera e Depilação Fina.



ROLL-ON

Fácil utilização para resultados de longa duração!

- Fácil de Aplicar: Formato ergonómico que se adapta à mão.
- Fácil: Permite aplicar a cera numa camada fina e uniforme. A cera Melted permite remover até os pelos mais curtos (depois de 2 dias), desde que tenha a base de açúcar e polvilho e remove-os suavemente com água.

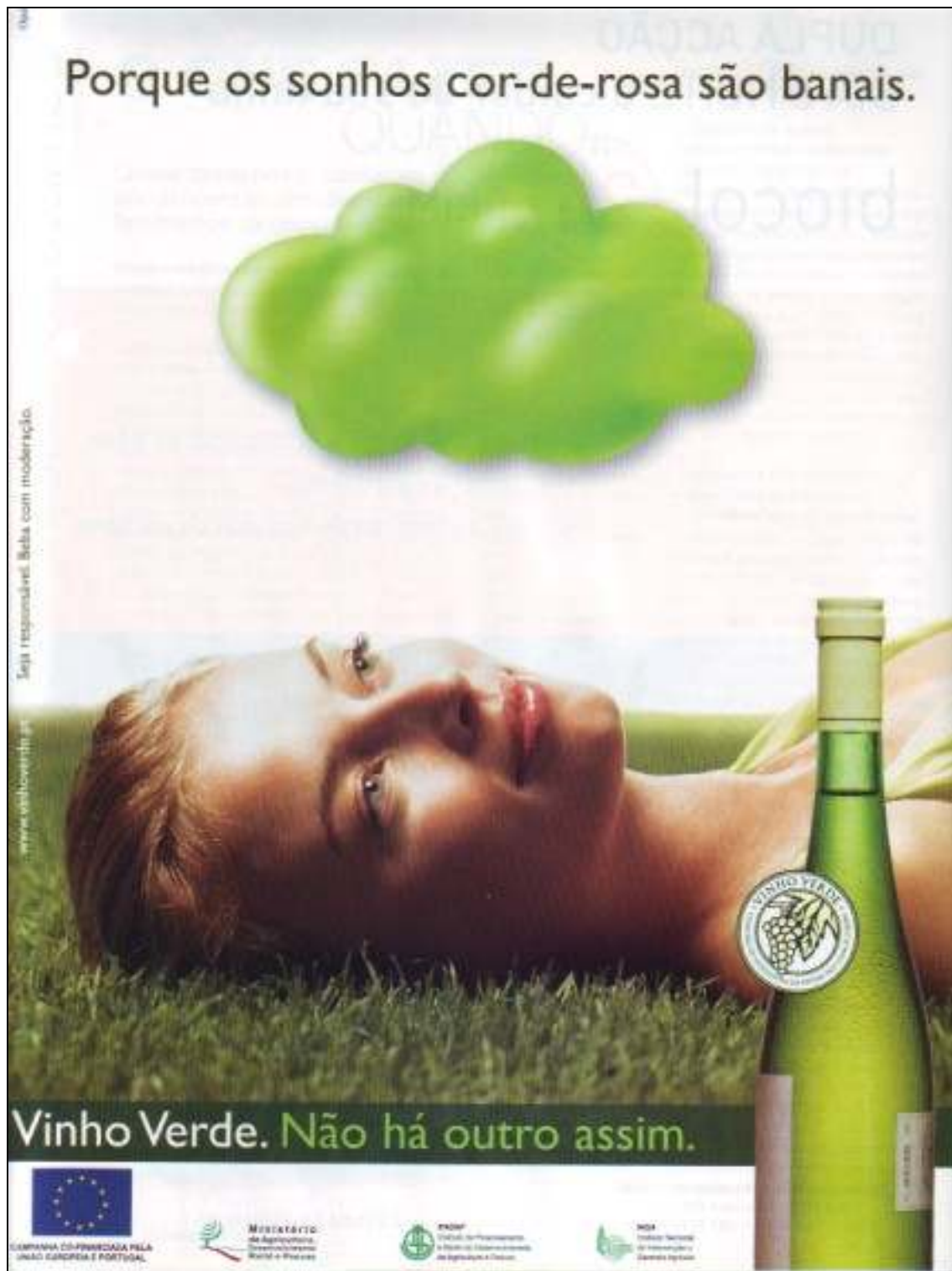
Suavidade de longa duração até 4 semanas.



Para saber como pode ganhar um telemóvel por dia durante os meses de Verão vá a www.veet.pt




Porque os sonhos cor-de-rosa são banais.



Seja responsável. Beba com moderação.

www.vinhoverde.pt

Vinho Verde. Não há outro assim.



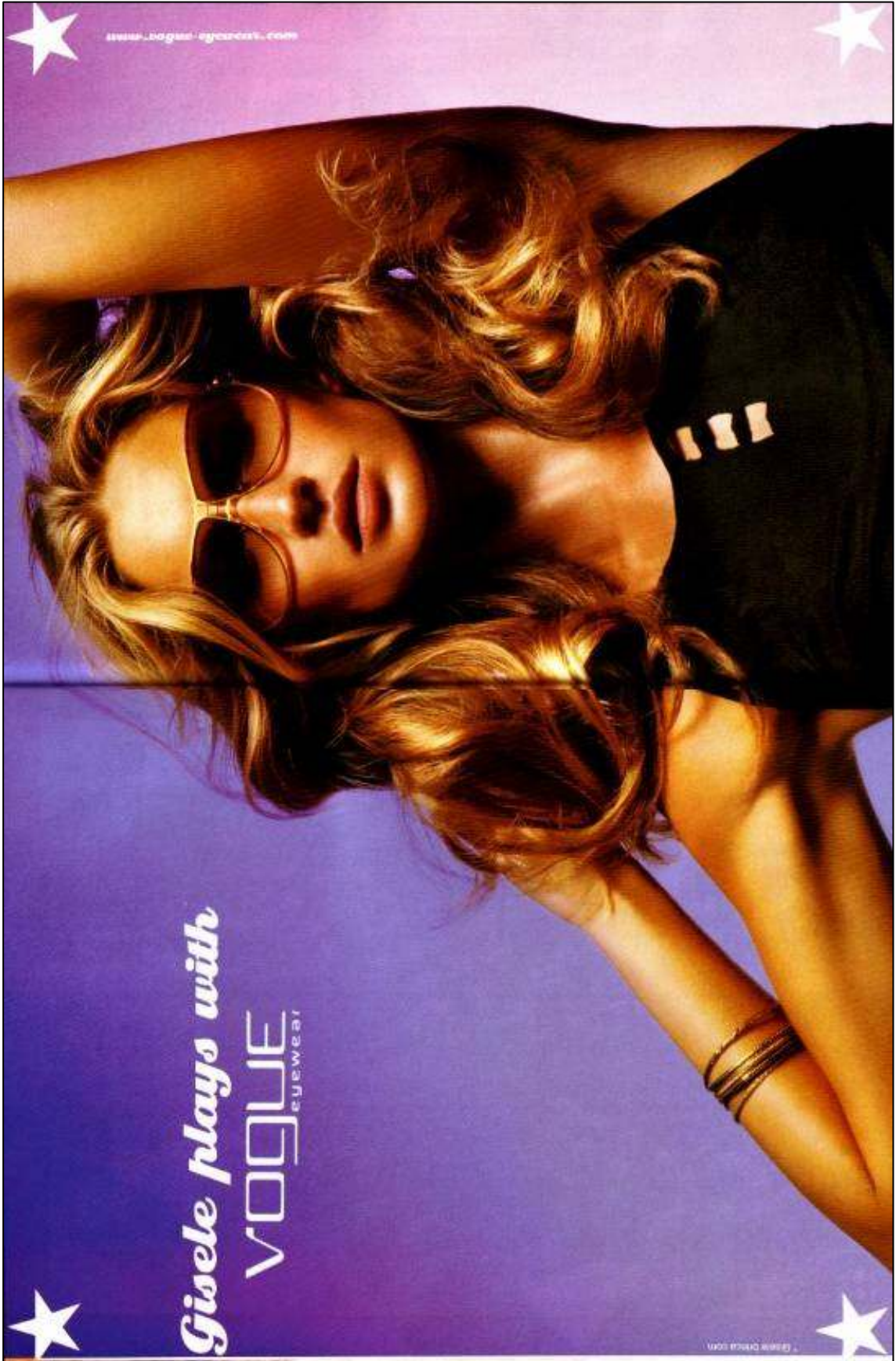
COMUNIDADE EUROPEIA
UNÃO EUROPEIA E PORTUGAL

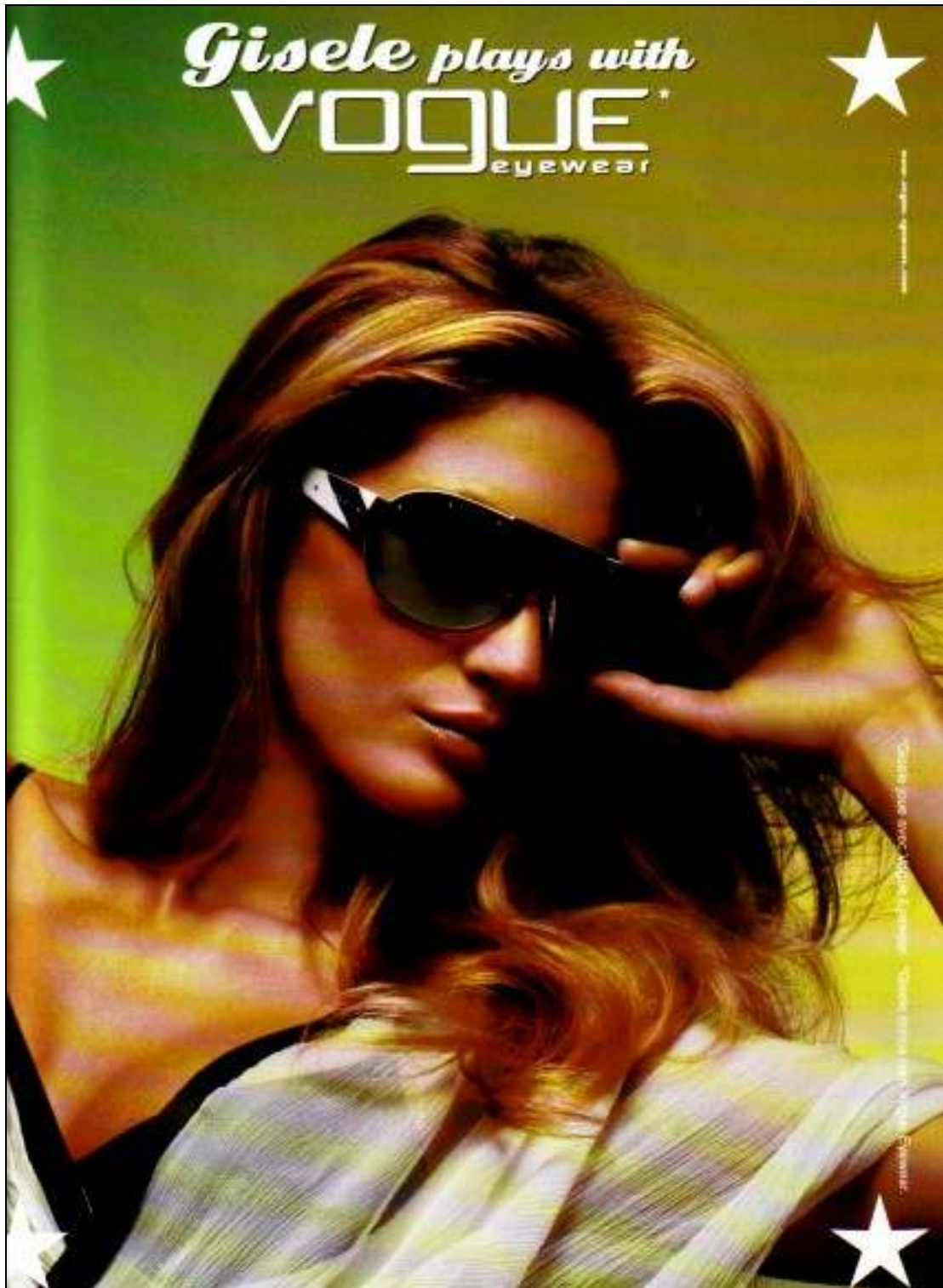
MINISTÉRIO da Agricultura, Desenvolvimento Rural e Pescas

INIAV
Instituto Nacional do Vinho Verde

INIA
Instituto Nacional de Investigação e Inovação Agrária







**SE
TE
DER
UM
VOIP
LIGA**

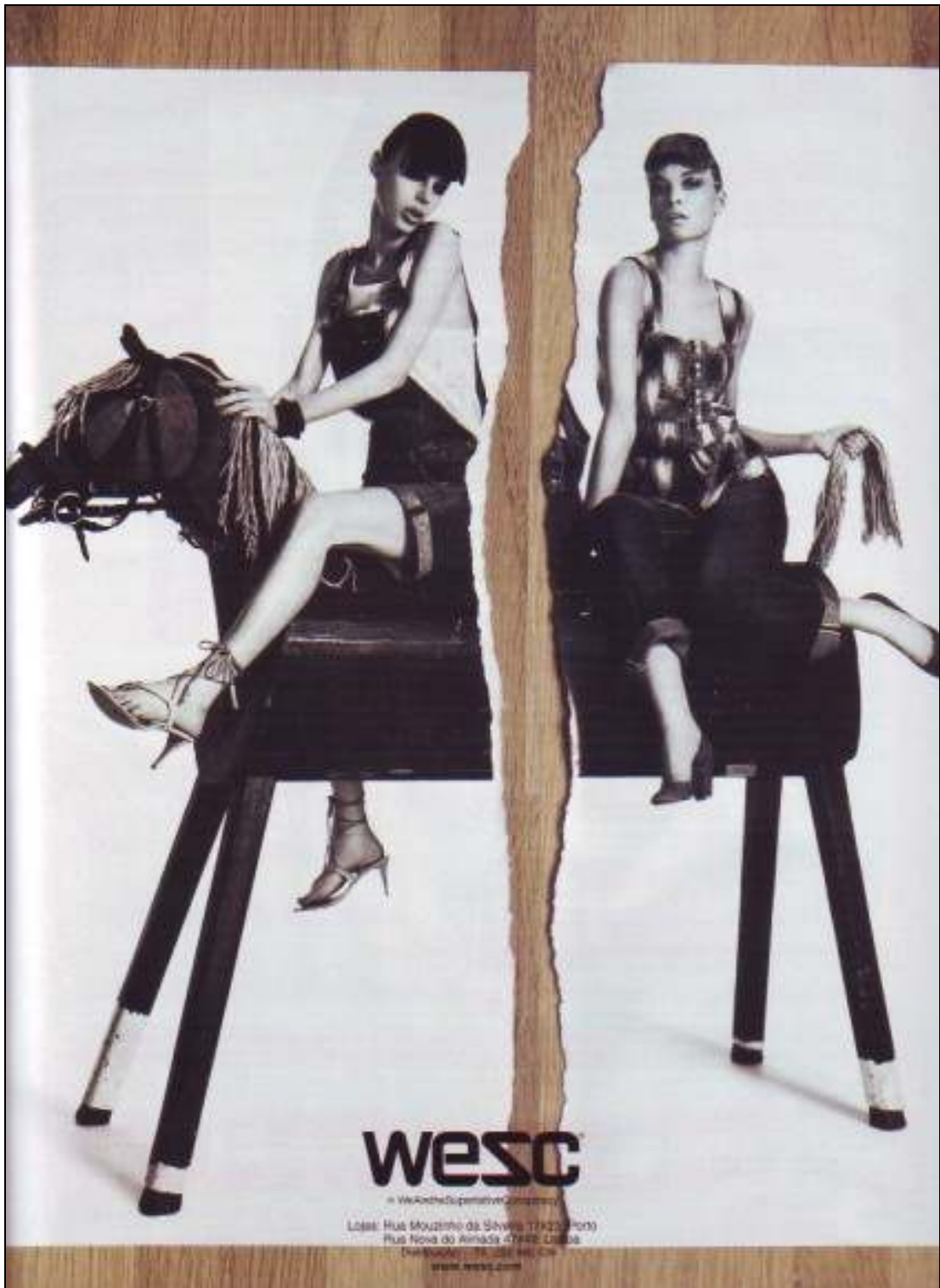
Netcabo

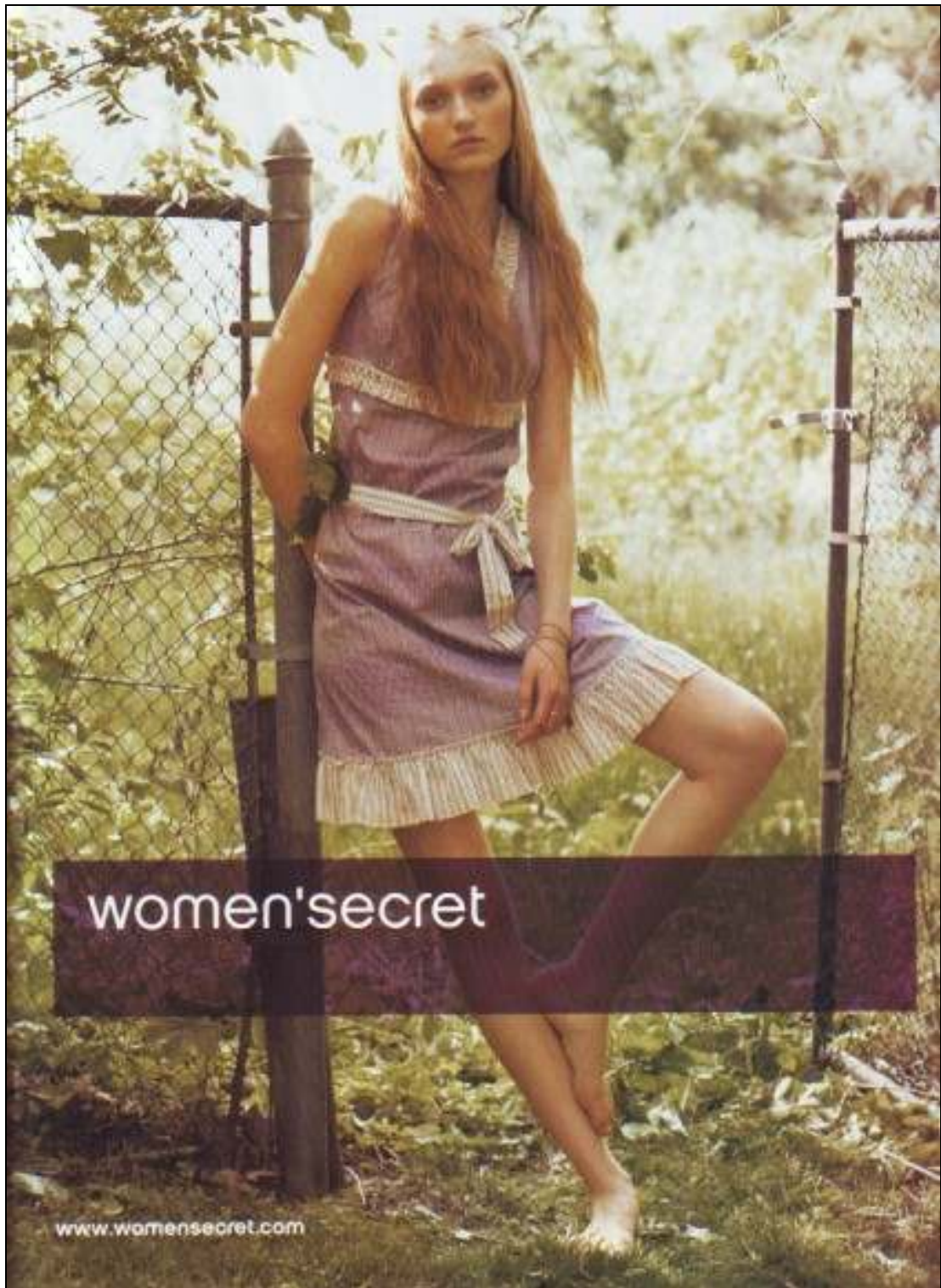
Com o VOIP do Netcabo Messenger
podes fazer chamadas grátis para
qualquer país e falar para qualquer
parte do país, o tempo que quiseres
e sem pagar mais por isso.
E não pagas mais por isso.
Trabalha já o Netcabo Messenger.
tel.0.netcabo.pt

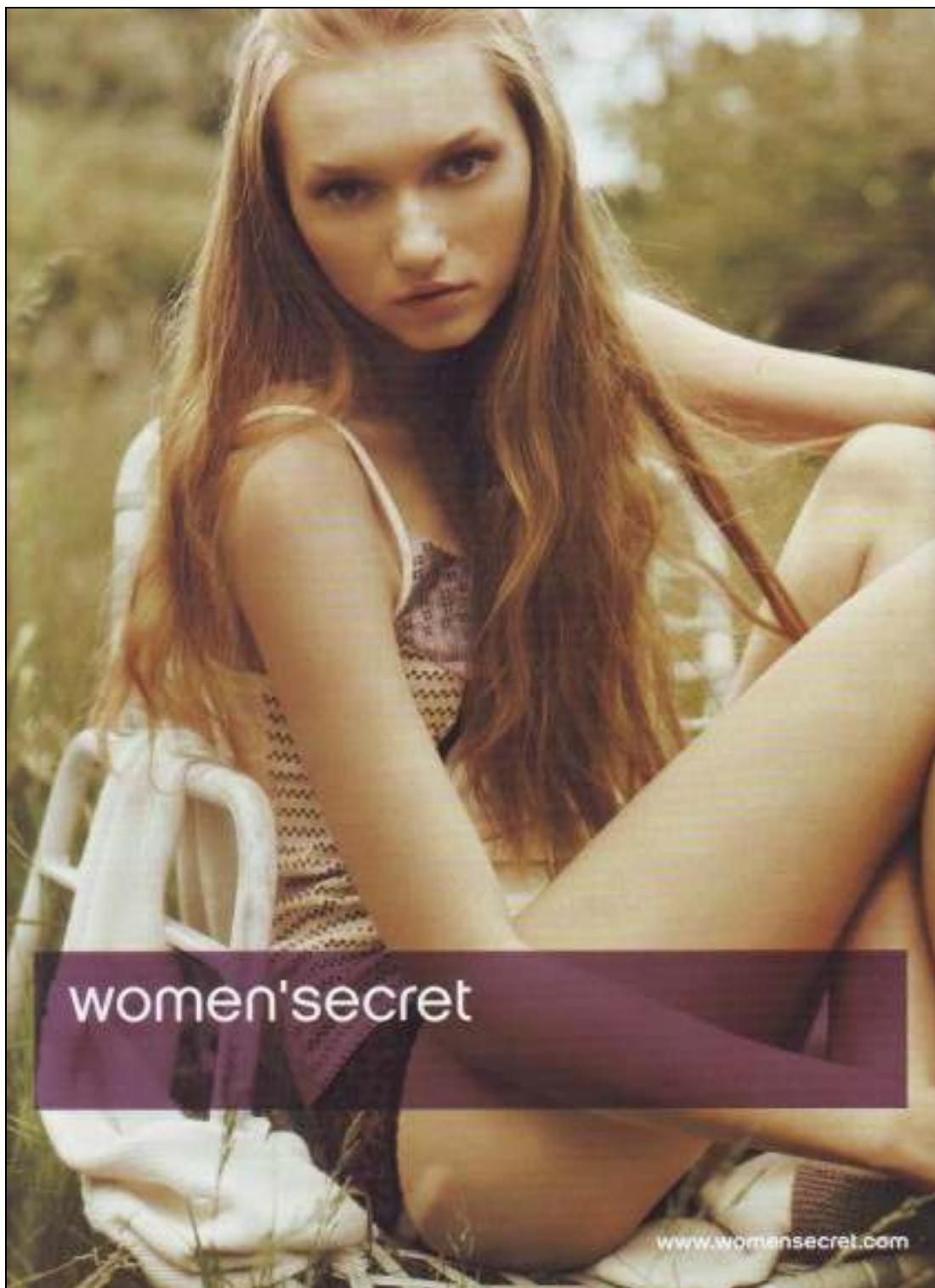
Netcabo

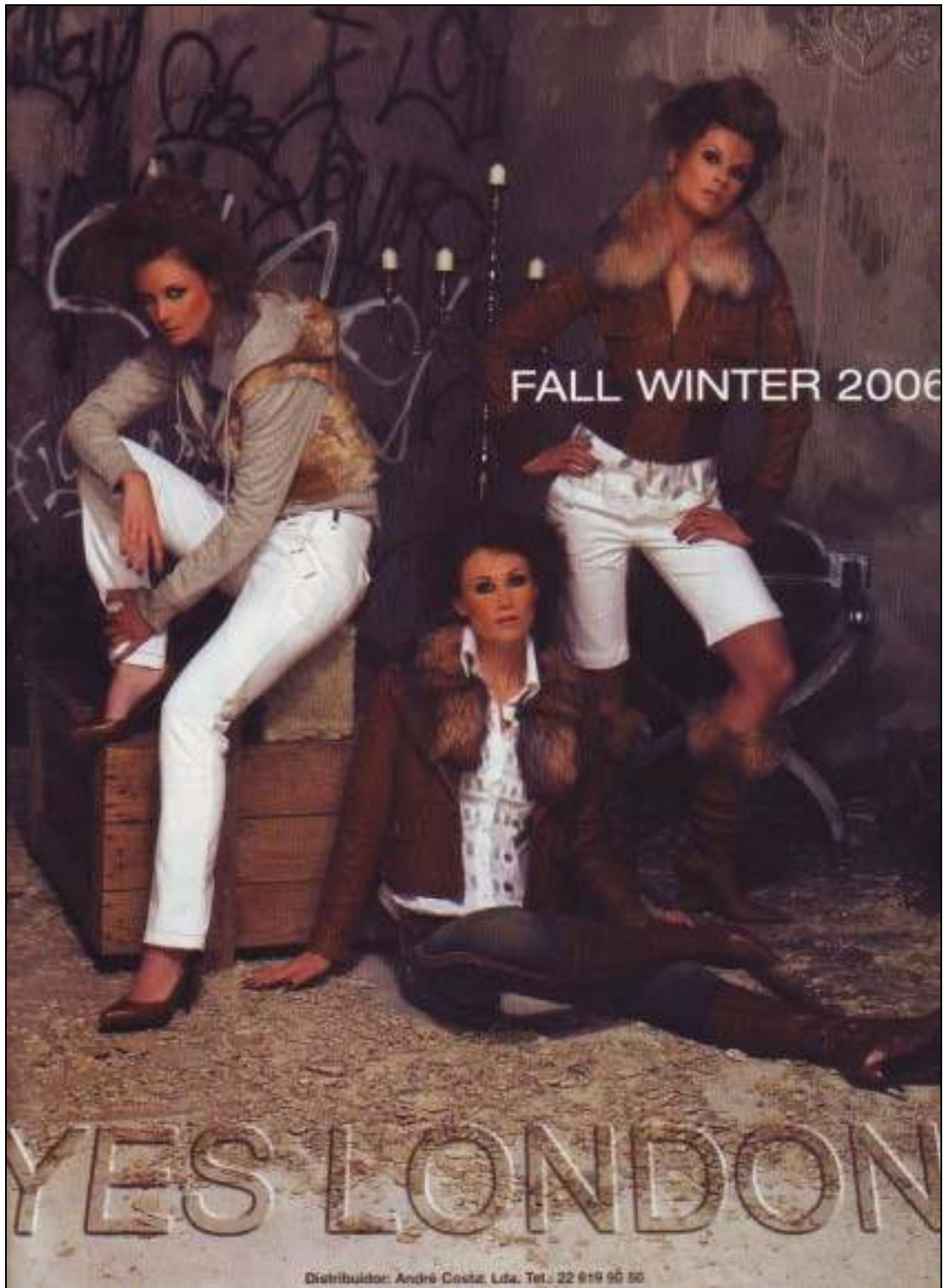
213109910

Netcabo é uma marca do grupo Netcabo de Portugal









ZENITH
SWISS WATCH MANUFACTURE
SINCE 1865

“At the touch of love,
everyone become
a poet.*”
PLATO

STAR SKY
Open

SWISS OPEN SKY: movimento automático
fazendo do relógio uma verdadeira harmonia entre a gravidade e o céu noturno. Uma ode à luz noturna e descreta no quadrante com
uma abertura de resaca em forma de cometa. A abertura em forma de estrela revela o coração de um movimento automatizado.
Cada relógio, brânquia em aço de segredo e fundo transparente. Disponível em dois tamanhos: cronógrafo El Primero no calibre
ZHP 5000 e um novo modelo, o relógio "Open" no calibre ZHP 5000.

no tempo do tempo, qualquer um se torna um poeta.

