

JOANA CATARINA FRANCISCO E SOUSA

**VENDER EMPODERAMENTO, COMPARTIMENTAR
SEXO: UM ESTUDO SOBRE O IMPACTO DAS
CONSTRUÇÕES DE EMPODERAMENTO FEMININO, EM
PUBLICIDADE, NAS MULHERES PORTUGUESAS**

Orientadora: Professora Doutora Cristina Alexandra Figueiredo Santos

Coorientador: Professor Doutor Daniel dos Santos Cardoso

**Universidade Lusófona de Humanidades e Tecnologias
Escola de Comunicação, Arquitetura, Artes e Tecnologias da Informação**

Lisboa

2019

JOANA CATARINA FRANCISCO E SOUSA

**VENDER EMPODERAMENTO, COMPARTIMENTAR
SEXO: UM ESTUDO SOBRE O IMPACTO DAS
CONSTRUÇÕES DE EMPODERAMENTO FEMININO, EM
PUBLICIDADE, NAS MULHERES PORTUGUESAS**

Dissertação defendida em provas públicas para obtenção do Grau de Mestre no Curso de Mestrado em Ciências da Comunicação, Marketing e Publicidade, conferido pela Universidade Lusófona de Humanidades e Tecnologias no dia 17/12/2020, perante o júri, nomeado pelo Despacho de Nomeação nº 95/2020 de 4 de Março, com a seguinte composição:

Presidente: Professor Doutor Rui Carlos de Lemos Correia Estrela

Arguente: Professora Doutora Joana Casteleiro Alves Pitrez Ferreira

Orientadora: Professora Doutora Cristina Alexandra Figueiredo Santos

Universidade Lusófona de Humanidades e Tecnologias
Escola de Comunicação, Arquitetura, Artes e Tecnologias da Informação

Lisboa

2019

Fêmeas somos
Fiéis à nossa imagem
Oposição sedenta que vestimos
Mulheres pois sem procurar vantagem
Mas certas bem dos homens que cobrimos
(Barreno, Horta & Velho da Costa, 2017, pp. 30-31)

Dedicatória

Sempre reconheci nos trabalhos de investigação uma verdade quase dogmática: uma forma de ver as coisas como antes não haviam sido vistas, um abrir de portas para o futuro e o esboçar de outras investigações que se vão ramificando pelo caminho. Por isso, e por achar necessário mostrar novas verdades, debati-me durante um pouco mais de dois anos sobre a temática que aqui falo. Dedico todas as palavras às mulheres que se debatem sobre a sua imagem, da forma como *deviam ser* e *deviam agir* segundo as normas que a sociedade em que vivem as instruiu, e como a forma como realmente *sentem que deviam ser* e que julgam não ser *apropriada* ou *correta*; tal como Mary Wollstonecraft também desejo que as mulheres tenham poder sobre si mesmas e dedico o trabalho às que o vão tentando (e conseguindo) ter. Mais que isso, dedico as minhas palavras ao meu afilhado Dinis, que nasceu mesmo na reta final desta investigação e me permitiu saber que é no futuro que se devem concentrar os esforços da mudança. Espero que, aquando da sua maioridade, ele possa viver uma nova verdade – uma em que tanto mulheres, como homens, binários ou não, possam ser sexualmente *empoderados* e se possam rever nas imagens que vão encontrando no dia-a-dia; que ele possa ver a sua imagem a ser representada tanto como a minha ou até a sua mãe e que perceba mais do nosso caminho até aqui. Sempre fomos – umas vezes mais e umas vezes menos – quem quisemos ser e isso, já de si, conta-nos a história do nosso privilégio do alto da sociedade ocidental e das famílias liberais em que crescemos.

Ao meu Pai, dedico literalmente todas as letras, de todas as folhas e de todas as investigações que fiz e que possa vir, futuramente, a fazer.

Portanto, a ti, Dinis, o meu pequeno pinguim, e a ti Pai, que me educaste a ser quem eu quisesse, como eu quisesse e estar com quem quisesse.

Agradecimentos

Sabendo que somos o produto daquilo que vemos e aprendemos todos os dias, esta dissertação não teria sido possível sem umas quantas aprendizagens. Agradeço, como em tudo e como sempre, ao meu Pai. A melhor alma que existe no mundo e que, sempre que me viu baixar os braços fosse para o que fosse, me incentivou a ser melhor, a procurar o melhor ângulo e a lutar por aquilo que quero e por um mundo que considere mais justo.

Aos meus orientadores, professora Cristina Santos e professor Daniel Cardoso, que foram fonte infindável de conselhos e bibliografia que, sozinha, teria sido impossível; por toda a fé que tiveram, particularmente a professora Cristina na reta final deste trabalho quando eu já não tinha muita esperança de acabar tudo isto.

À Mónica (a boa e a má!) com quem perdi muitas noites de sono, fosse na Letónia, no Vietname ou até na Albânia, a matutar sobre o decorrer desta investigação.

Às minhas Joanas, a Bretes e a Couto, que me cederam as suas salas de estar, cafés e paciência para me acompanhar nas tardes de estudo e cujas vozes de sabedoria me deixaram sempre pronta para o desafio.

Ao meu irmão, por me manter com os pés na terra quando começo a voar muito alto e para longe de mim.

Ao João “Charlie” que sempre soube o que dizer, onde me levar e o que fazer, nas melhores e piores alturas.

À minha tuna, SamariTuna, por ter sido o alvo da minha distração e que tanto me ajudou.

E, por fim, a todas as pessoas que me foram dando alento nesta viagem e me foram ajudando de uma forma ou de outra.

Resumo

No decorrer desta investigação pretende-se entender o que é que as mulheres portuguesas entendem por empoderamento, particularmente o sexual, e comparar com algumas construções de empoderamento presentes nos discursos publicitários das revistas femininas portuguesas, bem como aferir se essas construções contribuem, de fato, para uma imagem feminina sexualmente empoderada. Para o efeito, aplicou-se um inquérito por questionário, analisando de forma qualitativa. Os resultados obtidos indicam que as construções de empoderamento descritas por Rosalind Gill (2008) e Naomi Wolf (1991), para a nossa amostra, não servem o propósito de representar e incentivar o seu poder sexual feminino mas sim o da “mulher ideal”.

Palavras-chave: publicidade, feminismo, sexualidade, empoderamento, revistas

Abstract

The present research aims to understand what do Portuguese women perceive as empowerment, especially sexual, and compare it to a few empowerment constructions found in Portuguese women's magazines advertising, as well as unravel if those constructions contribute for a sexual empowerment of the female image. To this end, we applied a questionnaire survey which we analyzed in a qualitative manner. Our results indicate that the empowerment constructions described by Rosalind Gill (2008) and Naomi Wolf (1991), according to our respondents, do not represent nor encourage their own sexual power but does sexually empower an "ideal woman".

Keywords: advertising, feminism, sexuality, empowerment, magazines

Lista de acrónimos e abreviaturas

APAN – Associação Portuguesa de Anunciantes

APCT – Associação Portuguesa para o Controlo de Tiragem e Circulação

INE – Instituto Nacional de Estatística

Índice

Introdução.....	12
Capítulo I – A publicidade	15
A contextualização da publicidade: origens e conceito	15
Do papiro ao <i>Instagram</i>	15
A técnica-mãe da comunicação de marcas	17
Uma dimensão significativa.....	18
Os meios de publicidade	19
A imprensa escrita	20
A publicidade e a mulher	23
A mulher portuguesa: que mulher é esta?.....	23
Que relação existe entre a mulher e a publicidade?	25
Como se manifesta essa relação?	27
Capítulo II – Os feminismos	30
A contextualização do feminismo: os feminismos no mundo	30
Os feminismos em Portugal	32
O feminismo debaixo dos lençóis	38
Capítulo III – O empoderamento sexual feminino	41
A contextualização do empoderamento sexual feminino: o significado	41
Os compartimentos libidinosos	43
Rosalind Gill.....	43
Naomi Wolf	44
Capítulo IV – A metodologia de investigação	46
Introdução	46
Objeto de estudo	46
<i>Corpus de anúncios</i>	49
Tipo de investigação.....	53
Recolha e tratamento de dados.....	53

Capítulo V – Apresentação e discussão de resultados	55
Análise dos resultados.....	55
Capítulo VI – Conclusões e recomendações	71
Conclusões finais	71
Limitações do estudo.....	73
Recomendações e linhas de investigação futura	74
Referências bibliográficas.....	75
Anexos	83
Anexo A: Tabela de audiências de revistas femininas	i
Anexo B: Inquérito por questionário	ii

Índice de gráficos

Gráfico I – Circulação impressa paga em 2018. Fonte: APCT	47
Gráfico II – Circulação impressa paga em 2019. Fonte: APCT	47
Gráfico III - Idades das inquiridas.....	55
Gráfico IV - Frequência (anual) de leitura	56
Gráfico V - Revistas mais lidas	57
Gráfico VI - Atenção aos anúncios publicitários	57
Gráfico VII - Adjetivos referentes à imagem 1	64
Gráfico VIII- Adjetivos referentes à imagem 2	65
Gráfico IX - Adjetivos referentes à imagem 3	66
Gráfico X - Adjetivos referentes à imagem 4	68
Gráfico XI - Adjetivos referentes à imagem 5	69

Índice de imagens

Imagem 1: Anúncio da Hervé Léger.....	49
Imagem 2: Anúncio da Mugler.	50
Imagem 3: Anúncio da Yves Saint-Laurent.	51
Imagem 4: Anúncio da BCBG Max Azria.	52
Imagem 5: Anúncio da VERSACE.	52

Índice de tabelas

Tabela I - Organização hierárquica do mapa temático	59
Tabela II - Grelha de adjetivos referentes à imagem 1.....	63
Tabela III - Grelha de adjetivos referentes à imagem 2.....	64
Tabela IV - Grelha de adjetivos referentes à imagem 3	66
Tabela V - Grelha de adjetivos referentes à imagem 4	67
Tabela VI - Grelha de adjetivos referentes à imagem 5	68
Tabela VII - Audiências médias de revistas femininas em 2016 da Gatescope.....	i

Introdução

Problemática de investigação

Nesta investigação, analisamos de que forma os anúncios nas revistas femininas portuguesas se inserem nas construções de empoderamento sexual¹ e, mais tarde, de que forma é que são percecionados pelo seu público. A hipótese inicial é que na evolução da publicidade e da forma como esta se manifesta, a ideia de que “sex sells” mantém-se ativa, mas sem contemplar a evolução do empoderamento sexual feminino. Se, anteriormente, a exposição mais sexualizada do corpo era vista como hedionda (Betterton, 1987; Delphy, 1993; Drake, 2017; Friedan, 1984)², atualmente - e devido também à evolução dos feminismos - podemos estar a entrar numa fase em que as mulheres, afirmando-se como seres abertamente sexuais, se querem ver representadas. Será que os anúncios atuais das revistas femininas mensais portuguesas estão a acompanhar a forma como a mulher se vê e é vista na sociedade? E as mulheres, que opiniões têm acerca do seu empoderamento e da forma como é retratado na publicidade? O empoderamento sexual está relacionado com o que as mulheres sentem e ambicionam ver no discurso publicitário?

Para responder a estas questões temos de analisar a publicidade e o seu contexto, a imprensa escrita feminina, a mulher portuguesa e a sua relação com o discurso publicitário atual, a evolução dos feminismos, para percebermos a forma como o papel da mulher se tem alterado ao longo dos tempos aos olhos da sociedade, e, por fim, o que é o empoderamento sexual feminino, como se manifesta, como o classificamos e como é que é percecionado pelo público feminino.

Pertinência do estudo

Numa sociedade cada vez mais exposta, com um maior acesso e cada vez mais pessoal, seja pelas redes sociais ou pelos restantes meios de comunicação, faz sentido perceber se as marcas estão atentas às constantes críticas dos consumidores (na representação de corpos, de etnias, de estilos, etc.). É certo que há vários estudos (Corrêa, 2010; Mota-Ribeiro, 2010; Newman & White, 2012; Rosário & Coca, 2017; Sanchez-Ostiz, 2006; Santos, 2016, 2017; Winters et al. 2018) que abordam estas temáticas especificamente, mas o empoderamento sexual feminino na publicidade

¹ O conceito de empoderamento relaciona-se com a tomada de posse das mulheres em relação à sua sexualidade, ao seu corpo e ao seu consentimento (Freire, 2011; Gill, 2008; McRobbie, 2004, Souza, 2014, Winters, 2018; Wolf, 1991).

² A presente dissertação foi redigida de acordo com a 7ª edição das normas APA: <https://content.apa.org/record/2019-59141-000>

poderá, por si só, ser um forte indicador da evolução social e comunicacional tanto do sexo como dos feminismos. Numa altura particularmente marcada pela exposição do corpo, pela era do consentimento, pelas constantes campanhas multimarca do empoderamento da mulher, do amor-próprio e da aceitação de corpos, géneros e etnias, é urgente perceber se as mulheres se revêem nos anúncios e se se identificam com os mesmos. Assim, tanto os anunciantes como as consumidoras podem criar uma sinergia mais positiva com a publicidade e a sociedade envolvente.

Objetivos

Objetivos gerais

Tendo em conta a problemática da investigação e a pertinência do estudo, o objetivo geral é perceber se os anúncios publicitários das revistas femininas mensais se enquadram nas construções de empoderamento por nós escolhidas a partir da literatura, sendo elas *“beauty pornography”* e *“beauty sadomasochism”*, segundo Naomi Wolf em *The Beauty Myth: How Images of Beauty Are Used Against Women* (1991) e *“the midriff”*, *“the vengeful woman”* e *“the hot lesbian”*, segundo Rosalind Gill em *Empowerment/Sexism: Figuring Female Sexual Agency in Contemporary Advertising* (2008). Para além disso, procura-se também entender se as mulheres encaram essas construções como sendo válidas e eficazes, de acordo com a sua própria construção de empoderamento. Pretende-se, essencialmente, saber se a publicidade contribui para a afirmação do poderio sexual da mulher (e da qual foi privada, publicamente, durante várias décadas).

Objetivos concretos

Considerando as investigações de empoderamento sexual na publicidade, nas últimas décadas (Gill, 2008; MacKay & Covell, 1997; McNair, 2002; Mota-Ribeiro 2002, 2010; Winters et al., 2018; Wolf 1991), é importante compreender se o discurso publicitário está a ser eficaz na mensagem que transmite e se existe uma representação abrangente das mulheres e da forma como se sentem. A um nível mais profundo, é fulcral entender o que significa para as mulheres o conceito de empoderamento sexual feminino, de que forma é que este empoderamento atualmente se manifesta na publicidade e se é, de fato, o que representa melhor a sociedade portuguesa contemporânea.

Organização da dissertação

Esta dissertação está organizada em seis capítulos, que se podem dividir em três partes: a primeira parte – que engloba os capítulos I, II e III – trata primeiramente da revisão de literatura sobre a publicidade: a sua contextualização, os meios, especificamente a publicidade em imprensa e a relação das mulheres com a publicidade (a mulher portuguesa, como é que esta percebe a publicidade e que forma toma); os feminismos tanto no mundo como, afunilando, no caso português e depois para o feminismo enquanto impulsionador do empoderamento sexual feminino e, por fim, o empoderamento sexual, a contextualização e as construções de empoderamento sexual feminino presentes na publicidade. A segunda parte – que engloba os capítulos IV e V – contém a parte empírica deste trabalho, a metodologia da investigação: os objetivos, as etapas, o tipo de investigação, as variáveis e a recolha e tratamento de dados e a análise e discussão de resultados. Por fim, a terceira parte – o capítulo VI – apresenta as conclusões que se podem retirar deste estudo e as perguntas que ficam por fazer para investigações futuras.

Esta estrutura foi pensada para que se pudessem encadear, de forma lógica, todas as temáticas necessárias para uma abordagem de um ponto de vista feminino da publicidade e do empoderamento sexual feminino, particularmente na publicidade presente na imprensa escrita portuguesa, em comparação com as cinco construções de empoderamento previamente descritas, na página 13. Para além disso, apesar de constarem as citações na língua original, optei por traduzi-las para língua portuguesa, em rodapé, para que fossem passíveis de serem lidas por todas as pessoas.

Parte 1 – Revisão da literatura

Capítulo I – A publicidade

“Creative without strategy is called art.
Creative with strategy is called advertising”⁴
(Richards, 1990, p. 179)

A contextualização da publicidade: origens e conceito

Do papiro ao *Instagram*

Desde o berço das civilizações que, e tendo em conta o desenvolvimento do comércio, “as pessoas sentiram necessidade de dizer a outras, em maior ou menor número, que detinham determinado produto para trocar, dando assim a conhecer a sua «oferta»” (Rasquilha, 2009, p. 21), como tal, é difícil concordar onde e quando nasceu a publicidade. Note-se que, existem diversos autores que defendem que a publicidade não deverá ser considerada antes da invenção dos meios de comunicação, e que tudo o que existe até lá deverá ser contemplado apenas como antecedentes da publicidade (Brierley, 1995; Gúzman, 1993; Lendrevie et al., 2010).

Segundo Rasquilha (2009), sabe-se que, no Egipto, o papiro toma a primeira forma de publicidade conhecida, que evoluiria mais tarde para tabuletas e pregoeiros, na Grécia, para anunciar as mensagens aos cidadãos e que se solidificaria, enfim, na Civilização Romana, com os mercadores, os textos escritos, os cartazes e os jornais com anúncios comerciais. Passando para a Idade Média, com um sistema de impressão em placas de madeira que permitia informar a população acerca dos órgãos decisores e, por fim, a prensa mecânica de Gutenberg, em 1450, que marca o início da história da publicidade, por ter sido a invenção dos caracteres móveis, que possibilitava a impressão e difusão de textos, mesmo sendo originalmente pensada para a Bíblia. Esta técnica tornar-se-ia então a impulsionadora primordial da comunicação de massas (séc. XV).

Mais tarde, segundo Caetano & Estrela (2004), em 1625, Mercurius Britanicus publica o primeiro anúncio de produto (um livro), abrindo o precedente para que, Théophraste Renaudot, em 1630, criasse o primeiro serviço de colocação de anúncios imobiliários no seu jornal e que, em 1631, editasse o periódico Gazette de France em que publicaria então o primeiro anúncio em França. Esta atividade foi crescendo até que, cerca de cem anos mais tarde, em 1745, foram criados jornais ingleses e

⁴ “Criativo sem estratégia é arte. Criativo com estratégia é publicidade”

franceses dedicados exclusivamente à colocação de anúncios comerciais que levou, consequentemente, à criação de agências de publicidade (primeiro pagas pelos meios, em 1786, e só posteriormente pelos anunciantes, em 1841).

Chegamos pois à revolução industrial, altura em que o desenvolvimento se espalhava pelas dinâmicas sociais, económicas, tecnológicas e comunicacionais. Esta evolução conduziu à criação de técnicas inovadoras de produção em massa e, como consequência, à necessidade de comunicação e divulgação desta nova oferta dos mercados. A sobreprodução torna-se um problema e a publicidade apresenta uma solução: comunicação massificada de serviços e produtos como forma de escoar o excesso mercadológico.

No século XX, os mercados alargam-se, o poder de compra das populações aumenta e surgem cada vez mais empresas, o que gera um novo nível de concorrência que dificulta o escoamento de novos produtos no mercado e faz com que se criem os primeiros estudos de mercado. A televisão torna-se comum, bem como o cinema sonoro e a rádio. Esta evolução dos meios gera novos tipos de anúncios e, inevitavelmente, uma crescente necessidade de estudar tanto o consumidor como os media em si.

Nos anos 80, de acordo com Caetano & Rasquilha (2004), começamos a assistir ao início da globalização dos media: tanto os mercados como a publicidade produzem agora para o mundo inteiro, acentuando o aumento da concorrência e tornando o ciclo de vida dos produtos cada vez mais curto, conduzindo assim a uma rapidez na produção e inovação de novos e diferentes produtos que carecem, cada vez mais, de uma comunicação apropriada, incrementando, também, o investimento na publicidade.

Nos anos 90 assistimos à propagação da internet, através da qual o que se passa no mundo é-nos relatado ao minuto. A sociedade torna-se multimédia graças à evolução da tecnologia informática e eletrónica e o mercado vai ficando cada vez mais saturado. O consumidor, para além de público-alvo da mensagem, detendo, dessa forma, um papel passivo, torna-se o principal crítico do discurso publicitário e começa a exigir características mais conceptuais, ou seja, em vez da associação direta do anúncio ao produto ou às necessidades, quer agora uma representação dos estilos de vida (Rasquilha, 2009). A marca e o produto fundem-se e inauguram a comunicação de estilos de vida aliados ao seu usufruto: “o produto é aquilo que a empresa fabrica, a marca é aquilo que o cliente compra” (Kapferer, 2000, p. 8).

Nos dias de hoje, o consumo massificado e exaustivo de informação faz com que o consumidor - que recebe, segundo Caetano & Rasquilha (2004), cerca de 4000 estímulos de comunicação diários - se torne cada vez mais relutante, exigente e

esclarecido das suas opções e a emergência das opiniões *online* ganha força nas decisões de compra. As redes sociais como o *Facebook*, o *Instagram*, o *Snapchat*, o *Tumblr*, o *Twitter* e outras, desdobram-se em comentários e pareceres de outros consumidores,volvendo a responsabilidade à marca de se defender/comunicar. Aliada ao sistema de gravação avançada das televisões e às crescentes formas de evitar os anúncios (comprar versões *premium* de alguns programas ou aplicações permite ao consumidor evitar anúncios, exemplos disso são o *Spotify* e o *YouTube*), a publicidade compete agora pela atenção opcional do consumidor: é preciso, cada vez mais, que os indivíduos queiram receber as mensagens publicitárias. No entanto, os meios tradicionais continuam a comunicar da mesma forma, usando as redes sociais como um novo meio de auxílio à disseminação de informação (os jornais e revistas têm agora as suas próprias páginas onde remetem para os meios físicos).

A técnica-mãe da comunicação de marcas

Legalmente, e segundo o artigo terceiro do Código da Publicidade (DL n.º 330/90, de 23 de Outubro), a publicidade é: “ (...) Qualquer forma de comunicação feita por entidades de natureza pública ou privada, no âmbito de uma atividade comercial, industrial, artesanal ou liberal, com o objetivo (...) de promover, com vista à sua comercialização ou alienação, quaisquer bens ou serviços; (...) ideias, princípios, iniciativas ou instituições”, ou seja, considerando a natureza legal do conceito, a publicidade é um tipo de comunicação que visa promover um produto, um serviço ou até mesmo um ideal ou instituição.

Como Veríssimo (2008), dividimos a publicidade em três dimensões: a dimensão económica e comercial, a dimensão discursiva e a dimensão social e cultural. Assim, a dimensão económica e comercial tem como objetivo promover e lançar produtos no mercado, a dimensão discursiva manifesta-se na forma como é comunicada, através dos meios que são usados e de que forma são veiculadas essas mesmas mensagens e a dimensão social e cultural serve para romper com padrões preestabelecidos ou reiterá-los, sejam hábitos, estilos de vida ou até mesmo valores, pois a publicidade “é um fenómeno social, agente ativo de evolução cultural que contribui para modelar o ambiente e os modos de vida em evolução” (Cathetal, 1992, p. 194).

Posto isto, é expectável afirmar – e especialmente tendo em consideração a evolução da sua história – que a publicidade funciona tanto como um espelho da sociedade: como se comporta, como evolui, o que pretende e como é que se vai moldando como uma ferramenta de mutação que assiste à constante mudança social

e que, em parte, é responsável por ela. Ou seja, simultaneamente à dimensão reprodutiva, o discurso publicitário também é responsável pela introdução de novas perspetivas, ao “recriar elementos já existentes” (Veríssimo, 2008, p. 18).

Portanto, pode-se dizer que publicidade tem dois domínios diferentes: um domínio interventivo e um domínio reflexivo, funcionando enquanto um discurso de transformação e/ou reprodução de dinâmicas sociais, respetivamente. No ponto de vista da dimensão interventiva, a publicidade desconstrói conceções, em rutura, por exemplo, com uma visualidade normativa, ou seja, o que já é tido como norma social, é alterado por uma nova visão, assente numa pluralidade estética; já no ponto de vista da dimensão reflexiva, a publicidade espelha estereótipos, perpetuando os ideais sociais estabelecidos e consolidando-os, ou seja, reitera preconceitos estabelecidos e reforça-os. Em parte, podemos dizer que estes domínios se devem à dimensão semiótica da publicidade: uma estrutura complexa que integra texto e/ou imagem e que idealiza mensagens persuasivas para cumprir o objetivo pretendido. No fundo, “a publicidade é uma narrativa cuja força está ancorada nos princípios da persuasão e da criatividade” (Balonas, 2019, p. 31) e a maneira como é trabalhada, o manuseio da imagem, do discurso e a relação com a sociedade em que se insere, concede uma perspetiva daquilo que se está a anunciar, do próprio anunciante e também do público a quem se destina essa mesma mensagem. Assim, “o papel de um anúncio não consiste em mostrar simplesmente um produto, ou uma marca, mas em dar uma razão para comprar um produto” (Joannis, 1988, p. 11) tratando-se pois da “arte de convencer consumidores” (Bassat, 1998, p. 20).

Uma dimensão significativa

Considerando a dinâmica socio-semiótica da publicidade e a persuasão que advém do discurso publicitário, cruzando com a temática desta investigação, podemos dizer que, enquanto discurso de transformação e reprodução, a publicidade assemelha a sociedade à imagem das massas: “o social é a fonte, a origem e o gerador de significado” (Kress, 2010, p. 54). Ou seja, se a sociedade aspira normalizar certos padrões, na dimensão reflexiva a publicidade reproduz-los e propaga-os até à exaustão (ver o caso estudado por Betty Friedan na página 25) e na dimensão interventiva altera-os para se assemelhar à realidade da sociedade e não à sua aspiração (ver o caso da marca Dove, na nota de rodapé 20, na página 27).

Assim, a publicidade, no que toca aos efeitos da comunicação (relações mentais com o consumidor), segundo Rasquilha, poderá estabelecer uma ligação afetiva/emocional - que funciona como âncora deste trabalho - gerada “pela motivação

que, sendo relevante, é experienciada como o estado emocional de desequilíbrio que leva a uma procura de estabilidade ou equilíbrio” (2009, p. 84) e, como nos indica Mota-Ribeiro (2005), sendo as imagens publicitárias locais privilegiados de leitura da construção da diferença social, para as mulheres, particularmente, “são impossíveis de ignorar. Elas dizem-nos como devemos tratar da aparência, como nos devemos comportar, como devemos esperar ser vistas e tratadas pelos outros” (Betterton, 1987, p. 1). Ou seja, dentro daquilo que é o elemento emocional da publicidade, também o eixo ⁵ destas mensagens se centra em motivações afetivo-sociais: “presta-se homenagem pública à beleza feminina” (Barreno et al., 2017, p. 204).

Os meios de publicidade

Dado que tanto o mercado como os consumidores são termos abrangentes, segundo Caetano e Rasquilha (2004), a publicidade – por ser uma técnica de massas – permite o respectivo afunilamento para atingir um grupo específico, o público-alvo.

Rasquilha (2009) divide os meios por dois grupos: meios *offline* e meios *online*. Os meios *offline* são caracterizados por estarem fora da tecnologia interativa, sendo eles a televisão, a imprensa, a rádio, o *outdoor* (8x3, 4x3, *mupi*, abrigos, seniores, mastros, autocarros, paragens, táxis, etc.) e o *indoor* (publicidade no local de venda, folhetos, porta-folhetos, brochuras, escadas, *stoppers*, autocolantes de chão, cartazes, bandeiras, WCs, etc.). Já os meios *online* utilizam as novas tecnologias para divulgar a sua mensagem, sendo eles a Internet/Web 1.0 (*sites*, *banners*, *pop-ups*, botões, etc.), a televisão interativa, WAP, SMS/MMS e a Web 2.0 (*blogs*, redes sociais, *Messenger*, *chat rooms*).

Por outro lado, é possível dividir, igualmente, os meios em «*above the line*» (ATL) e «*below the line*» (BTL), uma visão que, para Rasquilha, apesar de ultrapassada (os meios atuais fazem parte de um sistema de comunicação integrada) tem razão de ser. Nesta perspetiva, entende-se por ATL uma comunicação de massas, na qual se insere a publicidade tradicional como supra descrita (TV, imprensa, exterior e rádio); e por BTL o marketing direto e relacional (*telemarketing*, *direct mail*, *database management*, *CRM*, etc.), as relações públicas e propaganda,

⁵ “O eixo ou elemento motor é o elemento dos mecanismos do poder de compra que, através da pressão publicitária, faz pender esses mesmos mecanismos maximizados a favor da nossa marca. O eixo visa sempre a estimulação de uma motivação ou a diminuição de um freio. Escolher o elemento motor é escolher uma evocação que produz pressão a nosso favor no ato de compra” (Joannis, 1990, p. NP).

feiras e exposições, eventos e *merchandising*, mecenato e patrocínio e, também, os *new media* (internet, correio eletrónico, web TV, etc.).

A imprensa escrita

Características do suporte e objetivos publicitários

Como descrito por Caetano e Estrela (2004), a publicidade em imprensa caracteriza-se, essencialmente, pela voluntariedade do leitor e pelo controlo de leitura, ou seja, sendo este um meio que exige um ato voluntário, o leitor controla a velocidade e o momento de leitura, as páginas e secções que prefere ler e, desta forma, organiza a sua exposição face a este meio. Para além disso, exige um elevado grau de concentração, o que a torna “exclusiva” aquando do ato de leitura e permite detalhar características técnicas de um produto que exija explicações longas ou complexas. A imprensa é também um suporte permanente, passível de ser transmitido ou relido quantas vezes o leitor quiser. Como está associada a um meio informativo e noticioso, a imprensa tem uma maior credibilidade e prestígio, comparativamente com os restantes media.

De forma a enquadrar melhor o meio que este estudo trabalha, é importante falar particularmente de revistas. Assim, a este meio de comunicação, acrescem seis características: o longo período de vida, a repetição de contactos após término da campanha, o lugar próprio de leitura, a menor velocidade de leitura, a qualidade técnica do anúncio e a grande capacidade de segmentação.

É, também, um meio mensurável: por um lado, a APCT⁶ exerce o controlo das tiragens dos suportes impressos e, por outro, a composição das audiências é controlada pela *Marktest*⁷ através do estudo *bareme-imprensa*⁸. Em relação à inserção de anúncios, à semelhança de outros meios, a imprensa permite ao anunciante escolher a secção que se adequa melhor à sua mensagem e oferece a possibilidade de criar/modificar um anúncio pela simplicidade do processo.

Outra característica que torna a imprensa escrita tão apelativa ao anunciante é o uso de técnicas de ‘*zapping* informativo’: pela utilização de textos curtos, títulos e subtítulos, quadros e destaques e pelo alternar, por vezes de forma impercetível, o que é publicidade e o que é informação (Sanchez-Ostiz, 2006). É por isso que se fala em intertextualidade dos meios de comunicação de massas (Hall, 1997), uma vez que muitas vezes se fundem em prol da emissão da mensagem.

⁶ Consultar a lista de acrónimos e abreviaturas, na página 8.

⁷ O Grupo Marktest é constituído por várias empresas especializadas na área de estudos de mercado e processamento de informação.

⁸ O Bareme-Imprensa é um estudo regular da MARKTEST, onde se analisam as audiências de imprensa em Portugal Continental.

Messarís (1996) afirma que a iconicidade é particularmente trabalhada na publicidade de imprensa, dado ser uma única imagem estática (em oposição, por exemplo, a anúncios de televisão) pelo que também são estabelecidos significados para além do conteúdo manifesto: por exemplo, anúncios de certos produtos femininos são demonstrados com contornos suaves e fluidez curvilínea, enquanto anúncios destinados para homens mostram formas mais angulares e quadradas como ‘pano de fundo’. Franco de Araújo (2010) refere que, em Portugal, a maioria das receitas na imprensa escrita assenta nos contratos de publicidade e a APAN⁹, no último estudo sobre o impacto deste setor¹⁰ estima que, em 2017, o investimento de publicidade neste meio tenha sido de 36 milhões de euros. Assim, os anunciantes escolhem as suas inserções pelo género de revista, periodicidade, público-alvo, a tiragem/circulação e popularidade das revistas, geralmente com base na sua audiência¹¹.

A revista feminina mensal

O primeiro registo de uma publicação voltada para as mulheres data de 1554, cerca de um século depois da invenção da prensa de Gutenberg (conforme falámos anteriormente, na página 15) e circulava sob nome de *Il libro della bella donna* em Vezena, de acordo com Mary Del Priore (2000).

A publicidade, particularmente em imprensa escrita feminina (revistas como a *Happy Woman*, a *Saber Viver*, a *Máxima* ou até a *Maria*), respeita um conjunto de regras adequadas ao género – independentemente da tipologia da tiragem (seja ela diária, semanal ou mensal) – e ao público-alvo (mulheres das mais variadas idades, incluindo revistas femininas juvenis): “among visual media, print advertisements may have a particularly powerful impact on reinforcing our gender-role attitudes, values, perceptions, beliefs and behaviors.” (MacKay & Covell, 1997) ¹². É comum ver artigos sobre projeções amorosas, viagens, cinema, dicas sobre casa, maternidade, sexo e estilo de vida, pelo que as temáticas dos anúncios estão intimamente relacionadas: este tipo de anúncios, a sua natureza e as consequências sociais dos mesmos tornam-nos ferramentas particularmente potentes no desenvolvimento ou reforço de

⁹ Consultar a lista de acrónimos e abreviaturas, na página 8.

¹⁰ Estudo sobre o Impacto do Setor Publicitário em Portugal, 2018.

¹¹ Consultar o

Anexo A: Tabela de audiências de revistas **femininas**.

¹² “Entre os meios visuais, a publicidade impressa tem um impacto particularmente poderoso no reforço das nossas atitudes sobre papéis de género, valores, percepções, crenças e comportamentos.”

papéis sociais de género (Merrill et al., 1990). Também para Magalhães (2011), o tipo de comunicação feito para as mulheres assenta, geralmente, na demonstração de uma necessidade constante de que sejam apelativas fisicamente, disponíveis para serem admiradas e, eventualmente, escolhidas por um parceiro pelo conhecimento de que, numa construção social contemporânea, “males value physical attractiveness and relative youth in potential mates more than do females”¹³ (Buss, 1989, p. 12).

Tendo em conta essa estrutura, geralmente as inserções são sobre produtos de moda, dietéticos, perfumes, maquilhagem, roupa interior, produtos para crianças, produtos anti envelhecimento, além de produtos sazonais, como é o caso de protetores solares, artigos natalícios ou até ofertas de serviços de lazer para eventos como a passagem de ano ou dia dos namorados: “O que a maioria das mulheres querem, é aprender rapidamente o que é novidade e onde o encontrar, e recolher algumas sugestões sobre como atingir facilmente um look interessante” (Granatstein, 2000, p. 15).

¹³ “Os machos valorizam mais a atração física e a jovialidade relativamente a potenciais parceiros que as fêmeas”

A publicidade e a mulher

A mulher portuguesa: que mulher é esta?

Os dados referentes ao estudo feito pela Fundação Francisco Manuel dos Santos (As mulheres em Portugal, hoje: quem são, o que pensam e como se sentem), no início de 2019, comprovam que ainda existe uma influência forte de uma sociedade anteriormente marcada pela presença da “mulher doméstica” como maioria.

Foram analisadas, neste estudo, 2,7 milhões de mulheres portuguesas (o que equivale a aproximadamente metade das mulheres portuguesas consideradas nos censos de 2018 pelo INE¹⁴), que concluiu que a média de idade das mulheres portuguesas é de 40 anos, que a sua orientação sexual é maioritariamente heterossexual (96%) e que têm uma maior tendência a referirem-se como “católicas não-praticantes”. Ainda em termos descritivos, sabemos que 36% das mulheres frequentou o ensino superior (9% dos quais mestrado ou doutoramento), 39% o ensino secundário e 25% até ao ensino básico.

Em relação à sua corporeidade, a média estimada do peso das mulheres é de 67 quilogramas, sendo que dois terços do grupo inquirido afirmaram pesar entre 50 e 70 quilogramas. Para além disto, estima-se que 43% das mulheres portuguesas estejam acima do peso estimado pelo Índice Massa Corporal¹⁵ e das quais 15% entram no limiar da obesidade. Estes dados foram obtidos, sabendo que 56% das mulheres têm alturas compreendidas entre 1,56 e 1,65 metros, fazendo com que a altura média das mulheres portuguesas seja de 1,63 metros.

Já em termos de saúde mental, estima-se que uma em cada dez mulheres dependa diariamente de medicação para distúrbios de sono, ansiedade ou depressão. Ainda assim, os dados mostram que 44% das mulheres portuguesas nunca tomaram quaisquer tipos de medicamentos para a ansiedade ou para os distúrbios de sono e que 57% nunca tomaram antidepressivos.

Em relação à “pessoa parceira”, as mulheres portuguesas tendem a ter companheiro (71%), com o qual vivem (56%) e valorizam que um parceiro divida as tarefas domésticas, que as oiça e que seja carinhoso e atencioso, mas quando questionadas acerca do que as desagrada e que, por conseguinte, as deixa mais infelizes, tornam-se evidentes as relações sexuais pouco satisfatórias, a falta de generosidade e a infidelidade. Por associação, as mulheres sentem-se mais felizes,

¹⁴ Consultar a lista de acrónimos e abreviaturas, na página 8.

¹⁵ Índice de Massa Corporal é um indicador usado praticamente em todo o mundo como forma de identificar, rapidamente, situações de défice, excesso de peso ou obesidade. Trata-se de uma medida simples, resultado de uma fórmula que relaciona o peso e a altura de uma pessoa.

com um parceiro, quando a frequência com que costumam atingir o orgasmo é maior e as suas relações sexuais são mais frequentes e satisfatórias.

Em termos de trabalho pago, 71% estão ativamente no mercado de trabalho e existe uma relação direta entre o nível de escolaridade e o entusiasmo com o emprego, ou seja, quanta mais formação profissional têm, maior é a vontade de ter e manter uma carreira profissional. Para além disso, podemos estabelecer uma relação entre o trabalho pago e a conciliação com a vida pessoal para determinar o nível de felicidade: quanto mais fácil for a conciliação, mais felizes se sentem com o trabalho e com a sua vida no geral.

Em questões de “trabalho não pago” (entenda-se trabalho doméstico, cuidado e educação dos filhos e compras ou recados), as mulheres trabalhadoras dedicam uma média diária de 5 horas e 48 minutos - em dias úteis - a este tipo de trabalho (das quais 2 horas e 36 minutos para tarefas domésticas, 1 hora e 18 minutos para os filhos e 1 hora e 54 minutos para recados ou compras fora de casa). Juntando estes fatores às 8 horas de trabalho pago, às deslocações e ao tempo médio em que estão a dormir, as mulheres portuguesas resumem o tempo para si mesmas a 54 minutos diários.

Este estudo dividiu os ciclos da vida das mulheres em quatro e as facetas da sua vida em três (chamadas *frentes*¹⁶): o primeiro ciclo sendo dos 18 aos 27 anos, o segundo dos 28 aos 34 anos, o terceiro dos 35 aos 49 anos e o quarto ciclo a partir dos 50 anos, já as frentes podem ser consideradas as facetas da vida da mulher que se dividem entre trabalho pago, a vida em casal e os filhos. No primeiro ciclo podemos observar que a ocupação principal se centra nos estudos e, portanto, dispõem de muito tempo para si mesmas (uma frente: trabalho pago); no segundo ciclo vemos que a maioria já tem trabalho pago e companheiro, pelo que ainda consegue conciliar estas duas frentes de forma bem-sucedida; no terceiro ciclo é geralmente acrescentada a frente de “filhos” pelo que não só têm menos tempo para si como uma maior dificuldade de conciliação do seu tempo; no quarto e último ciclo avaliado, a maioria das mulheres tende a retirar uma das frentes (trabalho pago) e volta, portanto, a conseguir conciliar as restantes frentes e a ter mais tempo para si mesma.

¹⁶ Definiu-se como frentes as «facetas» da vida das mulheres que podem ser acrescentadas ao longo da sua vida. Quantas mais frentes tiver uma mulher, menos tempo disponível terá para si própria. Consideraram-se três frentes: o trabalho pago, a vida em casal e os filhos.

Que relação existe entre a mulher e a publicidade?

Para Mota-Ribeiro, a publicidade, através das suas mensagens, assume um papel de destaque no que toca ao processo de construção social, especialmente, em audiências constituídas por mulheres, em que os anúncios funcionam como um “veículo de transmissão e de incorporação de valores relativamente àquilo que se entende como feminilidade” (2002, p. 146), devido à ligação privilegiada entre aquilo que são representações visuais e as construções sociais referentes ao sexo feminino.

Nos primórdios da comunicação dirigida somente a mulheres (e aquando essencialmente da *segunda vaga* do feminismo, explanada na página 31), a representação feminina nos anúncios e artigos das revistas da especialidade, considerando a análise presente na obra de Betty Friedan (1984), retratava as mulheres como sendo seres vazios de pensamentos próprios, preocupadas apenas em ter filhos e servir a casa, loiras e de corpos esbeltos mas modestos, jovens e delicadas, sempre em busca do “preenchimento feminino”, ser dona-de-casa e mãe, bonita e elegante, desprovida de preocupações, numa casa por si decorada nos subúrbios em que os especialistas lhes explicavam como atrair e manter um homem, como amamentar as crianças, como comprar uma máquina de lavar louça, como cozinhar, como se vestir, parecer e agir de forma mais feminina e, até, como tornar o casamento mais emocionante.

Assim sendo, e considerando a teoria socio-semiótica da publicidade (presente na página 18), a publicidade espelhava o quotidiano das mulheres e ia perpetuando esses estereótipos, mesmo sabendo que “women’s desires extend far beyond the hearth and home of traditional women’s magazines”¹⁷ (Van Zoonen, 1994, p. 30).

Tal como afirma Mota-Ribeiro, as mulheres têm uma relação privilegiada com a publicidade e com as suas funções, com aquilo que lhes transmite enquanto construção social do que se deve ou não ser e como sê-lo. Poderemos estar perante um “ciclo vicioso”: as mulheres consomem mais, logo tornam-se o público-alvo preferido da publicidade e a publicidade espelha os desejos de consumo ideais para as mulheres, o que faz com que estas queiram consumir ainda mais.

Santos (2019) menciona que, tal como a sua investigação, outras pesquisas dão indícios da mulher encarar o consumo como algo recreativo, preferindo-o a outras atividades de lazer, e atribui-lhe um valor intrinsecamente gratificante: o sexo feminino demonstra mais facilmente atitudes positivas relativamente às compras, apresentando

¹⁷ “Os desejos das mulheres são bem maiores que o lar e a casa das revistas femininas tradicionais”.

uma particular propensão para as práticas de consumo, independentemente dos produtos em causa e de a compra se concretizar, detendo, por isso, uma maior predisposição para a aquisição compulsiva e hedónica: “(...) as mulheres tendem a ser, mais do que os homens, compradoras compulsivas” (Santos, 2014, p. 59). Paralelamente, a autora verificou uma relação mais estreita estabelecida pelas raparigas participantes na sua pesquisa com a publicidade. Aliás, Santos (2019) relata que já outras investigações (Belk, 2008; Dittmar et al., 2007) tinham verificado este elo existente entre o discurso publicitário e o sexo feminino, assente na eventual ligação inferida entre a predisposição para o consumo e a recetividade para com as mensagens publicitárias.

Alguns autores estabelecem a ligação entre as aspirações pessoais e a razão pela qual existe esta necessidade de compra, como é o caso de Grant McCracken “surrounded by our things, we are constantly instructed in who we are and what we aspire to”¹⁸ (1988, p. 124) e de Ragnhild Brusdal e Randi Lavik “Consumer goods can be seen as vehicles for who you are or would like to be (...)”¹⁹ (2008, p. 399). Também Francisco Pereira e Jorge Veríssimo (2004) reiteram esta ligação, chamando a atenção de que o afastamento entre o que somos e o que aspiramos ser pode conduzir-nos a uma compra compensatória, especialmente considerando que o consumo espelha essas nossas ambições enquanto seres sociais.

Segundo Santos (2012, 2013), o discurso presente na publicidade contemporânea cria uma herança simbólica para as marcas, que oferecem, através do consumo, compensações sociais aos indivíduos: consoante os bens que adquiram, os sujeitos transmitem, aos restantes membros da sociedade, quem são ou quem aspiram ser. Assim, os produtos detêm um valor representativo, circulante entre os consumidores: na posse dos ditos objetos, o sujeito expressa a sua identidade, sendo que o ato de compra é entendido como uma manifestação identitária. Consequentemente, o simbolismo é associado às práticas de consumo, como estratégia para promover a compra, processo potenciado pela publicidade.

Ou seja, o constante lembrete de que não somos aquilo que idealizamos, leva-nos a uma maior necessidade de consumo como meio de colmatar a falha que existe entre o nosso “eu” real e o nosso “eu” ideal; no caso das mulheres, esse fato adensa-se por não só serem seres particularmente sociais como por serem também

¹⁸ “Rodeados das nossas coisas, somos constantemente instruídos sobre quem somos e a que aspiramos ser”.

¹⁹ “Os consumíveis podem ser vistos como veículos do que somos ou do que queremos ser”.

seres sob deliberado escrutínio da sociedade que estipulou *a priori* um conjunto de papéis e normas a seguir mais estandardizadas, comparativamente com os homens.

Como se manifesta essa relação?

Para Cláudia Álvares, as revistas femininas reiteram o sentido da objetificação estereotipada da mulher em que, e ao contrário dos outros media tradicionais, o politicamente correto serve apenas como “renúnciação jocosa de estereótipos tradicionalmente femininos” (2017, p. 103).

Ao longo dos tempos, os feminismos na publicidade têm sido utilizados tanto a favor da libertação, igualdade e empoderamento como, contrariamente, num tipo de narcisismo pouco próprio da “causa”: isto é, atestadas com o «rótulo» de publicidade feminista e de libertação feminina, temos casos em que o ideal é distorcido para caber no antigo e misógino discurso publicitário, como refere Susan Douglas (1994), em que a apropriação dos desejos e retóricas feministas por marcas como a Revlon, a Lâncome e outras empresas de grande escala eram metamorfoseados em narcisismo feminino, tornando conceitos políticos, como a libertação e a igualdade, restritos a desejos pessoais e privados.

Um desses casos é o dos saltos altos: tido como um produto de libertação feminina e emblemático pela confiança que garante a quem os usa (ou – ainda - pela feminilidade que transmitem), a verdade é que os saltos altos continuam a ter exatamente o mesmo tipo de poder que tinham anteriormente (numa época pré-feminista). Gill (2008) escreve que o facto de os saltos altos serem difíceis e até dolorosos de andar, associa-se a um tipo de «feminismo ortodoxo» por chamar a atenção diretamente para a valorização da atratividade sexual acima da liberdade do movimento. Assim sendo, se por um lado temos casos claros de aceitação corporal e que se enquadram num dos ideais do feminismo, por outro, temos a contínua ligação entre um corpo sobresssexualizado e um ideal de libertação sexual feminina.

Vejamos, por exemplo, o caso da campanha da Dove de 2016 intitulada de “Beleza Real”²⁰: que surge numa altura em que urge demonstrar a representatividade dos públicos dada à crescente exigência dos mesmos - porém, esta pluralidade visual, segundo um depoimento de Terry Eagleton ao documentário de Moreno (2011), alerta para o paradoxo do mundo contemporâneo, particularmente na publicidade: se, por um lado, celebramos a diversidade, por outro, caminhamos para um mundo

²⁰ “Dove Beleza Real”: “Surge como o agregador principal de temáticas relacionadas com a autoestima e a influência que a mesma tem nas mulheres, no sentido de acrescentar valor efetivo à comunidade, visando a sensibilização, educação e valorização da importância da autoestima para a mulher.” (Sobre Dove Beleza Real, 2016)

gradualmente, mais uniforme. Também Rosário & Coca consideram que “se procura romper com estereótipos e preconceitos, dando mais espaço à diversidade, mas ao mesmo tempo esse mundo está atravessado por normalizações, regulações e por unitarismos. Pensar dicotomicamente não ajuda a superar essa crise em que ainda mostra-se difícil aceitar o que não está sujeito aos códigos dominantes e o que não se enquadra nas prescrições hegemónicas” (2017, p. 17).

Veríssimo (2008) diz-nos também que, apesar de a publicidade ter gerado fartas possibilidades interpretativas em relação ao corpo feminino, em determinadas encenações, era notória a subversão da mulher. Se por um lado, os anúncios expunham a discriminação e a agressividade sexual sobre a própria, por outro, a nudez e seminudez do corpo feminino podia servir como um “convite às mulheres para que assumam o próprio corpo de modo a obterem gratificações sensoriais e sociais” (p. 190) reiterando, mais uma vez, o papel do empoderamento sexual feminino.

Bourdieu (1999) refere, igualmente, que a figura feminina na publicidade não se reduz à imagem corporal, mas também à interação, nas reações, na representação de como um corpo provoca outro, numa espécie de objeto simbólico para desencadear diferentes tipos de reação, consoante a imagem que é demonstrada, especialmente no que toca aos homens, “elas existem primeiro pelo, e para, o olhar dos outros, ou seja, enquanto objetos recetivos, atraentes, disponíveis”.

Veríssimo aponta também que “a presença da mulher na publicidade tem vindo regularmente a evidenciar o seu estatuto de «objeto simbólico», cuja representação, ao apelar à atenção do consumidor masculino para a publicidade, acaba por induzir na sociedade determinados ideais estereotipados acerca da condição da mulher” (2005, p. 1714). Sandra Bartky (1990) reitera e relembra que existe uma consciência masculina dentro da consciência feminina, imposta pela cultura contemporânea e patriarcal que domina e restringe as mulheres: a mulher vive o seu corpo como outro, um ser anónimo e patriarcal.

Santos (2016) verificou a existência de uma trilogia que encerra a conceção de perfeição corporal, comum à maioria das personagens dos anúncios publicitários: beleza, magreza e juventude. Esta estilização imagética corresponde a ideais de beleza interiorizados pelos consumidores e priorizados pela publicidade. A Dove foi uma das primeiras marcas a apresentar um discurso disruptivo para com a visualidade dominante, ao não apostar em imagens de mulheres ‘ideais’, mas ‘reais’. Mas outras marcas, tal como a Desigual, já optaram por adotar um discurso semelhante, aberto a uma pluralidade imagética. Esta tendência é relevante. De acordo com a autora (2017), diversos estudos demonstram a ligação existente entre dois indicadores: o sentimento de satisfação com o corpo (autoestima corporal) e o de satisfação

enquanto pessoa (autoestima pessoal). Esta contextualização aponta para o facto de as mulheres terem maiores probabilidades de possuírem baixos níveis de autoestima, dado o facto de serem mais ansiosas, exigentes, apresentarem preocupações acrescidas e uma maior insatisfação com o seu corpo. Daí que, simultaneamente, monitorizem, de forma mais vincada, o seu visual e enfatizem as práticas de consumo que lhes permitam melhorar a sua aparência. Desta forma, se a publicidade, tal como outras ‘instituições sociais’ (a moda, a indústria cinematográfica, as marcas de brinquedos, etc.) apresentarem representações femininas menos estereotipadas, a mulher poderá, eventualmente, começar a ter uma relação mais ‘saúdável’ com a sua corporeidade.

Posto isto se, por um lado, temos um histórico de usurpação da imagem da mulher a bel-prazer do imaginário masculino, por outro tem-se tentado – ainda que gradualmente – alterar esse estatuto simbólico para uma noção de maior empoderamento e de maior inclusão (como o caso da Dove, supra descrito) no decurso dos últimos anos, à luz da evolução social que se tem sentido com os movimentos feministas.

Capítulo II – Os feminismos

“Eu sou feminista. Naquele dia, quando cheguei a casa e procurei a palavra no dicionário, foi este o significado que encontrei: *Feminista: uma pessoa que acredita na igualdade social, política e económica entre os sexos*” (Adichie, 2015, p. 47)

A contextualização do feminismo: os feminismos no mundo

A história referente ao feminismo ocidental está essencialmente dividida em quatro vagas: a primeira vaga do feminismo refere-se ao sufrágio universal e à voz política ativa feminina, a segunda vaga é alusiva à igualdade salarial e económica, passando também por questões como a sexualidade, a vida familiar e os direitos de reprodução, a terceira vaga está relacionada com as ramificações do feminismo e com a definição do conceito e a quarta vaga – embora ainda estando numa fase muito embrionária e não tendo ainda sido comumente estabelecida - tem como referência os movimentos contra o assédio sexual, violência doméstica e misoginia e em defesa da igualdade de género potencializados pelos media.

A *primeira vaga*, que acontece entre o fim do século XIX e o início do século XX, foi motivada primeiramente por Mary Wollstonecraft com a obra “Vindication of the Rights of Woman” cujo objetivo era responder ao relatório sobre a instrução pública feito por Charles-Maurice de Talleyrand, em 1791, em que advogava que a liberdade seria concedida às mulheres com a condição de que elas não aspirem ao exercício dos direitos e das funções políticas. Aí, defende a razão feminina como “alternativa racionalista à lógica masculina que até então dominou a civilização” (Duby & Perrot, 1991a, p. 55) com uma questão de abertura ‘forte’: Se a mulher partilha com ele o dom da razão, quem fez do homem o exclusivo juiz? (Wollstonecraft, 2017, p. 30); mas proporções maiores foram tomadas aquando do movimento sufragista inglês, liderado por Emmeline Pankhurst: fundadora da Women’s Social and Political Union no ano de 1903 em Londres, em que são apresentados 50 projetos-lei, em dez anos, para aprovação do voto nacional e que gera revoluções e greves de fome por parte das mulheres (sob pretexto de que o sufrágio universal já tinha sido assumido pela Nova Zelândia em 1893) mas que, só em 1928, é bem-sucedido e as mulheres do Reino Unido ganham o direito ao voto. Para além do caso do Reino Unido, podemos ver revoluções e manifestações feministas em prol do sufrágio por toda a Europa e também, no final do século XX, por todo o mundo.

A *segunda vaga*, que acontece em 1960 e que dura cerca de duas décadas, teve como referências incontornáveis obras como “Le Deuxième Sexe”²² de Simone de Beauvoir e “The Feminine Mystique”²³ de Betty Friedan, que desenvolveram o pensamento feminista, de uma perspetiva política, a questionar a estrutura das relações entre homens e mulheres. A segunda vaga trata essencialmente dos papéis da mulher na sociedade patriarcal: a mulher casada, a mãe, a prostituta; e dos mitos gerados até aí acerca das mulheres por psicanalistas, filósofos e outros estudiosos. Para além disso, o estudo do corpo e da sexualidade feminina é agora retratado e rescrito para o público geral através de obras amplamente difundidas. Em 1970, o Reino Unido aprova a lei do salário igual, seguindo-se a lei sobre a discriminação sexual em 1975, a lei de proteção no emprego onde estabeleceu a licença de maternidade obrigatória e remunerada e proteção em relação aos despedimentos sem justa causa durante a gravidez no mesmo ano (Duby & Perrot, 1991b) e, posteriormente, a lei dos processos matrimoniais e violência doméstica, bem como a lei dos crimes sexuais, em 1976.

A *terceira vaga* inicia-se na década de 90 e estende-se até à primeira década do século XXI. Este movimento é mais notório nos Estados Unidos da América do Norte, em que se trata sobretudo da continuação e adaptação do feminismo da segunda vaga aos tempos modernos e, também, da formação do conceito de interseccionalidade: um termo cunhado por Kimberlé Crenshaw em “Demarginalizing the Intersection of Race and Sex: A Black Feminist Critique of Antidiscrimination Doctrine, Feminist Theory and Antiracist Politics”, de 1989, que representa um duplo impacto simultâneo de desigualdade social como o capacitismo, a raça, o género, a orientação sexual, a classe social e a idade. Foi originalmente criado para definir a dupla discriminação de raça e género e tornou-se abrangente a todas as outras formas de desigualdade social anteriormente referidas. Já a expressão “terceira vaga” é creditada a Rebecca Walker, num artigo acerca do julgamento de assédio sexual a Anita Hill (advogada e académica) por Clarence Thomas, um juiz do Supremo Tribunal dos Estados Unidos da América do Norte:

"Assim escrevo este apelo a todas as mulheres, especialmente as da minha geração: deixem que a confirmação de Thomas sirva para vos lembrar, tal como a mim, que a luta está longe de ter acabado. Deixem que a rejeição da experiência de uma mulher vos mova para a raiva. Transformem esse ultraje em poder político. Não votem neles a menos que trabalhem para a nossa causa. Não tenham sexo com eles, não partam pão com eles, não tomem conta deles caso

²² “O Segundo Sexo”, publicado originalmente em França em 1949, sendo proibido em Portugal em 1956 e voltando a ser publicado em 1976.

²³ “A Mística Feminina” publicado originalmente nos Estados Unidos em 1963, sendo publicado em Portugal em 1971.

eles não priorizem a nossa liberdade em controlar os nossos corpos e as nossas vidas.

Eu não sou uma feminista pós-feminismo, eu sou a terceira vaga." (Walker, 1992)

Podemos assim afirmar que a terceira vaga abriu as portas do feminismo a todas as mulheres, independentemente do seu credo, etnia, classe social, identidade e/ou orientação sexual, capacidade ou idade. Para além disso, e para romper com o estigma em relação à pornografia e à autonomia sexual feminina, a terceira vaga assumiu a expressão de feminilidade e sexualidade feminina como desafio à objetificação, o que incluía a rejeição de qualquer restrição, fosse ela julgada como patriarcal ou feminista, para definir ou controlar a forma como as mulheres se deviam de vestir, agir ou expressar (Newman & White, 2012).

Por fim, *a quarta vaga*, cuja existência não é, porém, consensual. Segundo Munro (2013), a existência de uma quarta vaga tem sido desafiada por quem defende que o aumento do uso da internet não justifica o delinear de uma nova era, especialmente considerando que, não rompeu com os ideais da terceira vaga (como se havia verificado nas vagas anteriores), apenas os propagou. Apesar disso, esta “vaga” reúne todos os aspetos da terceira vaga tendo foco primordial na justiça para as mulheres em termos de assédio sexual e violência contra o sexo feminino, especialmente no local de trabalho e em espaços universitários. Para além disso, pretende desconstruir a “cultura de violação (...) onde ser-se objetificada é uma norma social para a mulher, para que o medo da violação esteja sempre presente e onde se aceita não ser possível conceber uma sociedade onde a violação não exista.” (Black, 2017) particularmente considerando a propagação desta em redes sociais como o *Facebook*, *Tumblr*, *Twitter*, *Instagram* e até mesmo o *YouTube*. Um dos exemplos mais flagrantes dos últimos tempos foi o movimento «*#MeToo*», caracterizado pelas “quebradoras do silêncio” que “representam as milhares de pessoas, mulheres mas também homens, que também denunciaram casos de assédio sexual nas redes sociais, através do movimento espontâneo «*#MeToo*» (*#EuTambém*)” (Ganhão, 2017, p. NP).

Os feminismos em Portugal

Segundo Evans (1997) e Tavares (2008) o feminismo contemporâneo – e particularmente no ocidente – tem origens académicas visto que “muitos dos projetos feministas como livrarias de mulheres, centros para mulheres vítimas de violência, tinham como base os debates e as reflexões teóricas introduzidos pelas autoras feministas dessa década” (Tavares, 2008, p. 25).

Porém, num país com uma das mais longas ditaduras do século XX e com um atraso académico no que toca a estas temáticas, o mesmo não se observa em Portugal, que, apesar de iniciar a sua história dos feminismos no século XIX, especialmente na segunda metade - em que se inauguraram vários periódicos dedicados exclusivamente a temáticas femininas: “estas mulheres fazem da imprensa periódica a sua tribuna, exprimindo ideias, debatendo problemas e propondo soluções” (Monteiro, 2009, p. NP) -, não teve um impacto significativo. Só por volta de 1970 é que se começam a ver os primeiros movimentos, ainda que de forma esporádica, por trabalhos biográficos, procurando retirar as mulheres do esquecimento e dar-lhes visibilidade (Cova, 1997).

Todavia, só nos anos oitenta é que se regista uma procura pela legitimação dos estudos sobre as mulheres através da Comissão da Condição Feminina: um grupo de trabalho, sobre a participação da mulher na vida económica e social, constituído em 1973, pela Engenheira Maria de Lourdes Pintasilgo, que deu origem à Comissão para a Política Social, relativa à mulher de onde partem os primeiros estudos sobre a situação das mulheres em Portugal. Dez anos depois, gera-se, por parte das próprias instituições, um espaço científico-social para estas pesquisas. Portanto, e segundo Tavares (2008), a história dos feminismos em Portugal, apesar de arrancar em meados do século XIX, vemos uma desenvoltura maior apenas um século depois.

De meados do século XIX aos primeiros anos do virar do século XX

Serve assim de menção os registos dos periódicos e revistas fundadas por mulheres desde meados do século XIX e até aos primeiros anos do século XX, bem como os maiores destaques dessa altura (Brasão, 1999; Gomes, 2004; Neves & Calado, 2001; Pimentel, 2000):

- 1849 – A Assembleia Literária por Antónia Gertrudes Pusich
- 1868 – A Voz Feminina por Francisca Wood
- 1869 – O Progresso por Francisca Wood
- 1870 – O Almanaque das Senhoras por Guiomar Torrezão
- 1883 – A Mulher por Elisa Curado
- 1897 – Federação Socialista do Sexo Feminino por Margarida Marques
- 1898 – A Ave Azul por Beatriz Pinheiro
- 1906 – Secção Feminista da Liga Portuguesa da Paz
- 1907 – Grupo de Estudos Feministas
- 1908 – Liga Republicana das Mulheres Portuguesas
- 1910 – Associação de Propaganda Feminista

- 1911 – Carolina Beatriz Ângelo vota pela primeira vez (é proibida em 1913)
- 1914 – Conselho Nacional das Mulheres Portuguesas (CNMP)
- 1915 – Associação Feminista de Propaganda Democrática
- 1916 – Comissão Feminina pela Pátria / Cruzada das Mulheres Portuguesas
- 1924 – Congresso do CNMP com o *International Council*
- 1928 – 2º Congresso Feminista Português

Os anos 40/50

Aquando das manifestações pós-guerra pela vitória do fascismo, encontram-se muitas mulheres entre os manifestantes – algo incomum até à data. Como tal, Salazar “programou manifestações de apoio envolvendo mulheres de todo o país que «acorriam» a Lisboa para agradecer a Salazar «ter afastado Portugal da guerra»” (Tavares, 2008, p. 89), no entanto, insatisfeito com os resultados, este convoca eleições antecipadas, que são contestadas por “falta de seriedade” por parte do Movimento de Unidade Democrática (MUD), um movimento de organização política de oposição ao regime de Salazar, fundado a 8 de Outubro de 1945. Aproveitando os apelos ao direito eleitoral, as mulheres da Comissão Feminina do MUD do Porto fazem também elas um apelo a todas as mulheres portuguesas para que se valorizassem e que se insurgissem contra a injustiça da lei eleitoral que lhes negava o direito ao voto e à falta de representação na vida nacional.³⁰

Em 1950, nasce “As mulheres do meu país”, a primeira edição da obra de Maria Lamas, uma jornalista dedicada à luta pelos direitos das mulheres, ao jornalismo e à oposição ao regime ditatorial do Estado Novo; oposição essa que resultou em diversos encarceramentos na prisão de Caxias. “Uma notável jornalista, num trabalho de reportagem ímpar capaz de captar nos seus ínfimos pormenores, os quotidianos das mulheres portuguesas” (Tavares, 2008, p. 88) e que confirma, nessa mesma obra, a negligência do Estado para com as mulheres. Já “em 1949, Maria Lamas tinha assumido, em entrevista ao Diário de Lisboa, que os problemas das mulheres portuguesas eram muito graves e que nenhuma solução eficaz lhes tinha sido dada pelo Estado Novo.” (Fiadeiro, 2003, p. 141).

Para além disto, de notar que a década de 50 é também marcada pelo discurso da domesticidade: “uma ideologia através da qual as mulheres têm como espaço reservado o lar, pelo que não devem trabalhar fora de casa. Deste modo o acesso ao espaço público é um privilégio dos homens, que assumem o «sustento» da

³⁰ Comunicado da Comissão Feminina do Porto em 1947, arquivo histórico da Fundação Mário Soares, pasta sobre o MUD.

família e a figura de «chefe da família».” (Tavares, 2008, p. 100). No período pós-guerra, as mulheres são incentivadas a “voltar para casa” e deixar os empregos que se viram obrigadas a manter de forma a conseguir sustentar as suas famílias na ausência dos maridos que foram para a guerra. Assim, a propaganda e os anúncios da época “apresentavam mulheres sorridentes com os novos eletrodomésticos, símbolo de promoção social” (Tavares, 2008, p. 101).

Os anos 60

Ao contrário do que se verificava no resto da Europa, à segunda vaga dos feminismos, a ideologia do Estado Novo vedava, às mulheres portuguesas, a sua autonomia, tanto pessoal quanto profissional. Em 1962, a pílula contraceptiva começa a ser comercializada em Portugal, a par da maioria dos países em que foi introduzida, mas “a sua aquisição devia ser medicamente justificada (como método de regulação do ciclo menstrual)” (Almeida, 2011, p. 56). Numa sociedade profundamente catolicista, em que a condição do sexo era somente a procriação, as mulheres continuavam com pouco controlo da sua sexualidade. Então, na “fase de maior industrialização do país, de abertura às empresas estrangeiras que empregam a mão-de-obra mais barata das mulheres” (Tavares, 2008, p. 120), estas começaram a dominar os círculos fabris, a ganhar o seu próprio ordenado e, gradualmente, o direito à sua própria sexualidade.

Marcadas por estas diferenças estruturais, as jovens universitárias juntam-se tanto em Lisboa, como em Coimbra e no Porto, para contestar a falta de participação eleitoral das mulheres nas assembleias e associações académicas, como para debater o papel da mulher na sociedade, especialmente no que toca à sua desenvoltura sexual. Destacamos, especialmente, a publicação em Coimbra da “Carta a uma jovem portuguesa” em Abril de 1961, que se dirige a uma jovem portuguesa imaginária e que a alerta para “a sua falta de liberdade e tratamento diferenciado em relação aos rapazes, ao mesmo tempo que critica o sistema social que está na sua origem, expressa o desejo de mudança, nomeadamente no sentido de uma maior convivência e aproximação entre os dois sexos” (Almeida, 2011, p. 55).

Os anos 70

A década de 70 em Portugal foi um período rico em mudanças tanto para o país como para a situação das mulheres: “de objeto produtor, de filhos e de trabalho dito doméstico, isto é, não remunerado, passou também a objeto consumidor e de

consumo; era dantes como uma propriedade rural, para ser fecunda, e agora está comercializada, para ser distribuída.” (Barreno et al., 2017, p. 204). Em 1972 é publicado o livro “Novas Cartas Portuguesas” de Maria Teresa Horta, Maria Isabel Barreno e Maria Velho da Costa, que – entre outras coisas – expõe o sistema, opressivo e patriarcal como tal, e acaba por ser confiscado pela PIDE. Tal como as “Três-Marias”³⁴ – e segundo Tavares (2008) - também outras mulheres começaram a escrever mais livremente acerca dos quotidianos das mulheres em revistas e jornais como *A Capital* (Virgínia Quaresma num jornal diário), *Modas e Bordados* (Maria Lamas numa revista de suplemento ao jornal *Século*), *Presença da Mulher* (Antónia de Sousa num suplemento do jornal *República*), *Diário de Lisboa* (Isabel da Nóbrega, Isabel de Castro, Gina de Freitas, Regina Louro, Judite de Carvalho e Leonor Martinho de Simões), entre outras.

Com a chegada do fim da ditadura, em Abril de 1974, as mulheres portuguesas puderam finalmente votar e participar ativamente na vida política do seu país e, como tal, grupos e associações feministas estrangeiros articularam-se com grupos nacionais em prol do desenvolvimento de estratégias pela maior liberalização da causa feminina como, por exemplo, a legalização do aborto.

Vemos, também, uma continuação massiva de movimentos estudantis, crescentes ações nas associações de mulheres e manifestações cada vez mais marcadas pelo cunho “feminista”.

Os anos 80

A década de 80 foi, essencialmente, uma continuidade do trabalho começado anteriormente e que ficou particularmente marcada, na primeira metade, pelo “trabalho desenvolvido em torno da legalização do aborto, das comemorações do 8 de Março, levantando também novas causas como a luta contra a violência doméstica.” (Tavares, 2008, p. 300). Para além disso, existe também uma crescente participação de figuras portuguesas em conferências internacionais em torno da temática, como é, por exemplo, o caso da Conferência de Copenhaga em 1980 ou a Conferência das Nações Unidas em Nova Iorque, presidida por Maria de Lourdes Pintasilgo (a primeira mulher portuguesa a assumir o cargo de chefe do Governo, apontada por Ramalho Eanes para chefiar o V Governo Constitucional de agosto de 1979 a janeiro de 1980).

³⁴ “Três-Marias” foi o nome pelo qual ficou conhecido o processo, contra Maria Teresa Horta, Maria Isabel Barreno e Maria Velho da Costa na sequência das acusações da PIDE, que seria mais tarde absolvido pelo governo de Marcelo Caetano. Este processo deu origem à criação de alguns movimentos feministas, entre eles, o “Movimento de Libertação das Mulheres”.

Foi uma altura em que também cresceram os encontros feministas e se debateu, exaustivamente, o que significava ser feminista e que mudanças haviam ocorrido até aqui, em que foram feitos os primeiros inquéritos abertos sobre "relações familiares", abordando questões como a violência, o aborto, o trabalho doméstico e a educação dos filhos, e em que foram tiradas conclusões claras sobre o papel das mulheres na sociedade. No seguimento destas conclusões, a Associação Portuguesa de Planeamento Familiar começou a formar professores para a educação sexual nas escolas, para planos de prevenção contra a sida (em colaboração com outras organizações não-governamentais) e mais palestras e seminários abertos ao público, especialmente pelas novas associações criadas nesta década.

Os anos 90

Os anos 90 são particularmente marcados pela globalização do movimento feminista e pela mobilização massificada de mulheres às marchas e conferências internacionais, cujo objetivo era pressionar governos para as mais diversas causas como a violência doméstica, a mutilação feminina, a luta contra a pobreza, reivindicações ecológicas, direito pelo aborto, direitos LGBT, racismo, xenofobia e outras. Esta dinâmica multidisciplinar é justificada por Tavares, Bento e Magalhães (2004) como sendo uma evolução dos movimentos de mulheres em que, com o reconhecimento de outras realidades, se tornou impossível de ignorar essa diversidade.

Como tal, vemos movimentos heterogéneos e que se centram na multiplicidade de causas, que coincidem com a terceira vaga dos feminismos e com o princípio da interseccionalidade (ver na página **Error! Bookmark not defined.**): “Os movimentos sociais contemporâneos, envolvidos em conflitos políticos e culturais têm produzido significados que circulam em redes entre uma pluralidade de atores que assumem identidade partilhada” (Martins, 2001, p. NP).

Esta nova visão do feminismo em Portugal abriu portas para a criação de mais e novas associações e para a participação ativa em agendas internacionais (como o caso da Marcha Mundial das Mulheres). Para além disso, em 1995 abre, na Universidade Aberta, em Lisboa, o primeiro mestrado em Estudos das Mulheres, seguindo-se um doutoramento em 2002 (não estando este atualmente disponível) (Ferreira, 2019).

O século XXI

Para Eduarda Ferreira (2019), no decorrer dos últimos vinte anos, Portugal tem assistido à coincidente priorização dos estudos feministas com as agendas de agências nacionais e internacionais, nomeadamente em termos de violência doméstica ou tráfico humano. Porém, alguns assuntos académicos que até então estavam esquecidos, ganharam mais relevo, como é o caso da prostituição e tráfico em Portugal (Duarte, 2012; Oliveira, 2011, 2013), o poliamor (Cardoso, 2010), expressões de género e transsexualidade (Rocha, 2012; Saleiro, 2009), teoria *queer* (Cascais, 2004; Coelho & Pena, 2009), estudos feministas na deficiência (Santos & Santos, 2017), pornografia e pós pornografia (Coelho, 2009).

Assistimos também à criação de plataformas feministas como é o caso da *Maria Capaz*³⁵, criada em 2014 por Iva Domingues e Rita Ferro Rodrigues com o objetivo de sensibilizar e promover o movimento pela igualdade de géneros em Portugal. Aliando-se a este tipo de plataformas e associações, vemos também uma crescente vaga de manifestações como a “Marcha pelo Fim das Violências contra as Mulheres” em Novembro de 2011 e a primeira greve feminista, organizada pela “Rede 8 de Março” no dia 8 de Março de 2019.

O feminismo debaixo dos lençóis

O conceito de empoderamento sexual feminino está diretamente relacionado com o conceito de feminismo. Entende-se por empoderamento sexual feminino o ato de dar poder, no contexto sexual, às mulheres. Esta necessidade de empoderamento relaciona-se, em parte, com a sociedade patriarcal e com a constante diminuição do papel da mulher na sociedade. Corrêa (2010), no seu artigo sobre sexualidade, género e empoderamento, explica que este, enquanto característica da sociedade patriarcal, justificava uma relação unilateral em que o homem tinha total domínio sobre a mulher, considerando uma lógica binária de género (mulher/homem) e que é passível de ser revertido ao empoderar as mulheres, maioritariamente vistas como vítimas da sua falta de poder, através de programas desenhados para aumentar a sua ação. Sendo que o feminismo pretende igualar os direitos políticos, sociais e económicos entre os géneros, a ideia de que as mulheres se tratam do ‘sexo fraco’ é desconstruída após o reforço de empoderamento.

³⁵ O nome foi alterado em 2016, segundo a Marketeer, para *Capazes*.

Sabe-se que, aquando dos primeiros desenvolvimentos científicos na área da sexualidade no século XIX, o sexo era definido de forma rudimentar e de acordo com o ideal de família e patriarcado, ou seja, a mulher estava sujeita às vontades do marido e a falta de poder no feminino, constituía uma obstrução à sua liberdade de expressão sexual. Assim Foucault afirma que o sexo seria definido de três formas: “o que pertence em comum ao homem e à mulher; o que pertence também por excelência ao homem, e portanto falta à mulher; mas ainda o que constitui por si só o corpo da mulher, ordenando-o inteiramente às funções de reprodução e perturbando-o constantemente pelos efeitos dessa mesma função; (...)” (1994a, p. 154).

Desta forma, e tendo em conta – por exemplo – a Terceira Vaga, é possível verificar que o feminismo contribuiu diretamente para a autonomia sexual da mulher; passando-se, lentamente, de uma sociedade pouco permissiva e muito ligada à ideia religiosa de que o corpo da mulher servia apenas à reprodução (dissociando também o papel da mulher enquanto ser, com vida e vontades próprias), para um crescente protagonismo da afirmação sexual da mulher, graças aos seus movimentos políticos e sociais. Um exemplo dessa mudança é o caso do “fenómeno Madonna” que, segundo McNair (2002), veio intensificar a ideia da mulher como sexualmente assertiva e em controlo da sua dinâmica sexual, especialmente numa época em que o surto inicial do VIH e SIDA gerava ansiedade em relação à forma como as pessoas experienciavam o sexo. A expressão “fenómeno Madonna” começa a aparecer em textos académicos quando, tanto feministas pro e anti-pornografia, fizeram de Madonna um símbolo de tudo o que era positivo e negativo (dependendo do seu ponto de vista) na cultura sexual contemporânea. Exemplos disto são *The Madonna Connection* (Schwichtenberg, 1993) e *Madonnarama* (Frank & Smith, 1993).

Madonna transformou a forma como a sociedade via a sexualidade feminina e, segundo a mesma, numa entrevista de Smith Andrews (1998), esse fato devia-se a vinte anos de luta feminista contra a forma como foi criada e o que lhe ensinaram sobre como as raparigas deviam agir, baseada numa forte repressão, particularmente sexual. No início da sua carreira, a cantora era rotulada de idiota, pouco inteligente e de frívola pela demonstração e assunção da sua sexualidade, então, decidiu reiterar o seu caminho pelo empoderamento sexual. Paglia concorda, ainda hoje, com as declarações de Madonna e acrescenta que, numa sociedade tão sufocante quanto a americana, a artista “ensinou as jovens a serem plenamente femininas e a assumirem a sexualidade, enquanto protagonistas das suas próprias vidas. Mostra-lhes como podem ser atraentes, sensuais, enérgicas, ambiciosas, divertidas e com iniciativa – tudo ao mesmo tempo” (2018, p. 86).

Também em Portugal, Fina D'Armada, no debate sobre a sexualidade feminina, descreve-a como estando estritamente ligada à sexualidade masculina e àquilo que seria a relação sexual funcional, ignorando a natureza própria e complexa da sexualidade da mulher vista, até então, como apenas uma contrapartida lógica da sexualidade do homem (Tavares, 2008).

Capítulo III – O empoderamento sexual feminino

“A reivindicação do prazer sexual feminino veio transformar-se num elemento básico da reconstituição da intimidade, uma emancipação tão importante quanto qualquer outra buscada na esfera pública” (Giddens, 1992, p. 196).

A contextualização do empoderamento sexual feminino: o significado

O termo “*empoderamento*” surge de uma tentativa de traduzir do inglês “*empowerment*”, sendo que é inexistente na Língua Portuguesa; “este termo é sinónimo de «apoderamento» que significa dar posse, assenhorar-se, dominar, conquistar e tomar posse” (Souza et al., 2014, p. 2266). Nesse contexto, o empoderamento sexual feminino caracteriza-se pela tomada de posse das mulheres em relação à sua sexualidade, ao seu corpo e ao seu consentimento, especialmente considerando que, durante séculos – segundo Foucault – as mulheres e a sua sexualidade foram consideradas como sendo “a doença do homem” e cujos corpos deveriam ser considerados como “objetos médicos por excelência” (1979, p. 229). Freire (2011) (considerado o primeiro autor a usar a expressão “empoderamento” na tradução literal do inglês) afirma que sob um olhar crítico, o empoderamento está ligado à transformação e à consciencialização de uma sociedade, o que leva à libertação.

Apesar de todos os marcos alcançados pelas diferentes vagas dos movimentos feministas, ainda não estamos perante uma total liberdade no que toca à sexualidade da mulher e à conceção do corpo como sendo totalmente seu, autónomo das vontades sociais. Segundo Wolf (1991), os homens policiam a sexualidade das mulheres, proibindo-as de colocar a sua sexualidade no centro das suas vidas em detrimento das responsabilidades sociais preestabelecidas para com a família, já as mulheres definem o seu sucesso consoante a sua habilidade de manter uma relação romântica sexualmente activa.

No entanto, para as mulheres ocidentais do século XX e XXI, o empoderamento sexual foi crescendo e tornando-se normativo através de constantes afirmações sociais, incluindo, por exemplo, a introdução da pílula na sociedade para que todas as mulheres – só as mulheres casadas numa fase inicial – tivessem controlo na sua fertilidade e no seu corpo (apesar desta prática ter sido, mais tarde, alvo de ‘duras’ críticas, por outra vaga de feministas, devido não só aos efeitos secundários do comprimido, mas também por ter sido vista como outra ferramenta patriarcal, em que as mulheres seriam as únicas que se deveriam preocupar com o controlo sobre a

natalidade) e a legalização do aborto por decisão da mulher, que permitia maior segurança sobre a intervenção médica, além de possibilitar ter maior controlo e decisão sobre aquilo que se passa no seu corpo (mais uma vez, uma medida que ainda hoje é alvo de opiniões fraturantes sobre o assunto, apesar de 30% dos países do mundo ter permitido esta medida³⁷). Também a constante atualização de leis no que toca ao assédio e violência sexual, tanto no trabalho como na vida particular, e a crescente discussão em torno da importância do consentimento sexual, são resultados das afirmações sociais do movimento feminista sobre o empoderamento sexual.

Porém, estas conquistas aplicam-se maioritariamente a países ocidentais em que as mulheres, segundo Gilbert e Roche (1987), têm a possibilidade de viver as suas vidas sexuais tanto quanto queiram: de explorar a sua sexualidade livres das maiores injustiças sociais e restrições físicas da história; de perceber as vertentes do seu complexo desejo erótico; de se expressar; de fazer perguntas; de descobrir respostas, mas que continuam condicionadas pela evolução da sociedade patriarcal, como a conhecemos.

Também Giddens conclui que “a sexualidade é um terreno fundamentalmente de luta política, além de ser também um meio de emancipação” (1992, p. 199), ou seja, a evolução tanto do empoderamento sexual feminino como da sexualidade sem tabus contribui para uma equalização dos géneros e para uma maior emancipação dos agentes sexuais.

Por outro lado, é importante ter em consideração que algumas questões ligadas ao empoderamento feminino na sociedade ocidental atual, podem também divergir do conceito que descrevemos. McRobbie relaciona, parcialmente, esta definição de empoderamento com uma “hipercultura de sexualidade comercial” (2004, p. 259) em que são transmitidas constantemente imagens de pornografia *soft-core*, em anúncios, cuja mensagem destoia da autonomia sexual sendo, assim, outra forma de sexualizar a forma feminina e chocando com os ideais do feminismo. Gill (2007) reitera esta ideia acrescentando que ao argumentar o desejo mútuo, ilibam-se de acusações de sexualização ou objetificação aquando destas representações do corpo da mulher.

³⁷ Dados recolhidos pelo departamento de assuntos económicos e sociais das Nações Unidas, em abril de 2013, referente ao ano de 2011, em www.unpopulation.org

Os compartimentos libidinosos

A presença do empoderamento sexual feminino em revistas femininas vem na sequência de uma constante aprendizagem social importantíssima para a publicidade: se as mulheres se sentirem melhor consigo ou com uma imagem que se revela forte, a probabilidade de consumo é maior.

Wolf (1991) explica que, nos anos 80, as convenções da elite de fotografia pornográfica (como a Playboy) começaram a ser usadas para vender produtos a mulheres e isto fez com que os ideais de beleza, a partir desse momento, fossem completamente diferentes dos anteriores. Aqui, ver uma expressão de antecipação de orgasmo, ainda que encenada, tornava-se agora numa venda poderosa e muitas mulheres começam a acreditar que, para alcançar aquele êxtase (na ausência de outras imagens sexuais) precisavam daquela cara e daquele corpo.

Tendo isto em conta, tanto Rosalind Gill, em 2008, como Naomi Wolf, em 1991, falaram sobre as construções de empoderamento (um conjunto de ideias visuais e comportamentais que levam a encarar o empoderamento como uma forma de atuar, ser ou estar) que se refletem, ainda hoje, nos anúncios. Evidentemente, as posturas e atitudes constituintes das construções que apresentamos na presente investigação, não esgotam a totalidade de comportamentos retratados nos discursos publicitários em revistas femininas mensais portuguesas. Porém, não só são transversais a outros meios e retratos da forma de agir feminina como se têm mantido durante um longo curso de anos. Assim, identificámos estas duas autoras como sendo as mais adequadas ao objeto de estudo, explanado na página 46.

Rosalind Gill

No artigo de 2008 intitulado “Empowerment/Sexism: Figuring female sexual agency in contemporary advertising”, a autora defende que existem essencialmente três construções de empoderamento sexual feminino usadas na publicidade contemporânea: a mulher jovem, heterossexual e despida, a mulher vingadora disposta a punir o atual ou anterior parceiro pelas suas transgressões e, por fim, a mulher lésbica, fisicamente semelhante à sua bonita e apelativa parceira.

The midriff: from sex object to active desiring (hetero) sexual subject

Esta construção de poder descreve uma mulher jovem, heterossexual e despida como sendo um sujeito ativo e empoderado sexualmente. Ao contrário do que se verificava nos anos 50 (em que, segundo a autora, a casa era o principal foco da mulher e em que a mesma via o seu valor julgado pelo seu trabalho e atenção), no novo milénio o foco passa a ser o corpo - e o predisposto sexual do mesmo. Nesta

construção espera-se que a mulher seja mais disponível para o sexo, mais conhecedora e que ‘brinque’ de forma deliberada com o seu poder sexual. «*Midriff*» é o nome dado a esta construção pela constante mostra do torso (especialmente da zona do ventre ou fundo das costas) e trata de quatro temas centrais: a ênfase no corpo, a mudança de objeto sexual para sujeito sexual, um discurso constante de escolha e autonomia e o realce do empoderamento.

The vengeful woman and revenge advertising

A construção de empoderamento “a mulher vingadora” caracteriza-se pela representação de uma mulher forte, independente e disposta a punir o homem que transgredir de alguma forma. É transmitida, também, uma ideia de que a vingança, obsessão e alguma violência sexual implícita é algo sensual e aceitável. Esta raiva e agressividade feminina complementa a dinâmica “amor-ódio” na relação e transforma todas as interações sexuais em algo passional e selvagem; o ciúme passa a ser descrito como uma forma da mulher ter poder, controlo e força sobre o homem/relação e que as mulheres/relações para serem verdadeiramente apaixonadas têm de ser tumultuosas e carnavais. Nesta construção, encontram-se muitas vezes a ideia de “batalha dos sexos” em que estão constantemente a ser comparados; o poder é disputado de forma competitiva e animosa até se tornar sexual.

The “hot lesbian” in advertising

Numa era em que a sexualidade lésbica é considerada ultra erótica e sensual e comumente transmitida como tal (o beijo da Madonna com Britney Spears e Christina Aguilera nos prémios MTV [2003], a série “Sexo e a Cidade” [1998], a série “The L Word” [2004], filmes como “American Pie” [1999] ou “Kissing Jessica Stein” [2001]), esta imagem passa também a ser uma construção de empoderamento sexual feminino. Para romper com o velho estereótipo do que é tido como uma mulher lésbica, esta construção de empoderamento mostra esta mulher como sendo curvilínea, muito feminina, maquilhada e de cabelo esvoaçante. Para além disso, é sempre revelada - em termos publicitários - com uma mulher idêntica, aos beijos e tocando-se, numa espécie de *soft-porn* afirmada.

Naomi Wolf

Em “Beauty Myth”, Wolf destaca duas construções de empoderamento sexual feminino que eram usadas – especialmente no fim da década de 80 – na comunicação e arte. Estas construções podem ainda hoje ser aplicadas à realidade contemporânea,

permanecendo atuais na sua essência: a beleza pornográfica e a beleza do masoquismo.

Beauty pornography

A construção que Wolf faz da “beleza pornográfica” é autoexplicativa; descreve a mulher “perfeita”, constantemente retratada de forma pornográfica³⁸, com uma expressão extasiada: de barriga para baixo, costas arqueadas, boca semiaberta, olhos fechados, mamilos eretos, uma leve camada de humidade a cobrir-lhe a pele dourada; posições em que a mulher se encontra de forma dominante sobre o homem, em fase de *plateau*³⁹ a preceder o orgasmo; de joelhos na areia e glúteos expostos, cabeça junto ao chão, geralmente nua ou seminua. Esta mulher é geralmente jovem, com um torso delgado, exposto e pousado de forma delicada.

Beauty sadomasochism

Em relação à construção de “beleza sadomasoquista”, pode observar-se a constante exposição da mulher como sendo uma “prisioneira” ou um sujeito passivo da ação que se observa; é interpretada como um ser sem vida, em posições de submissão ou até violentada de alguma forma, geralmente com elementos em couro preto, com expressões de terror ou choque. Com esta construção de empoderamento sexual, a mulher apercebe-se de que a sua assertividade no mundo é irrelevante e que a sua submissão privada (passível de ser controlada pelo outro) é o que a torna desejável.

³⁸ Entenda-se por “pornográfica” qualquer coisa de cariz sexual cujo intuito seja provocar excitação.

³⁹ A resposta sexual divide-se em quatro fases: “a fase de excitação, que é iniciada por tudo quanto um indivíduo ache sexualmente excitante; esta fase conduz à fase de *plateau*, que é a meta que deve ser atingida antes que se produza o orgasmo; a fase orgásmica, que consiste nuns poucos e intensos segundos durante os quais o indivíduo atinge o clímax; a fase de resolução, que é o período de recuperação durante o qual o casal se sente relaxado e estreitamente unido.” (Gillan & Gillan, 1976, p. 52)

Parte 2 – Pesquisa empírica

Capítulo IV – A metodologia de investigação

“Queiramos ou não, os inquéritos por questionário fazem parte da nossa vida” (Iarossi, 2011, p. 27)

Introdução

Neste quinto capítulo serão apresentados os objetivos, as etapas e o tipo de estudo, bem como as variáveis da pesquisa e a recolha e tratamento dos dados. A presente investigação propõe inquirir a forma como as mulheres portuguesas se sentem, em relação à sua representação em revistas feministas, dentro de um espectro específico de construções de empoderamento sexual feminino, consideradas anteriormente (pp. 43-45). Trata-se de um tema recorrente nos dias de hoje, que ganha cada vez mais relevância, tanto para os consumidores, como para os anunciantes e, em última instância, pode ou não moldar a forma como o empoderamento sexual feminino é visto perante e para as mulheres.

Objeto de estudo

O objeto de estudo centra-se nas imagens dos anúncios veiculadas nas revistas mensais femininas e na sua relação com o empoderamento sexual feminino.

Quanto à seleção do campo de pesquisa empírica, identificámos que revistas femininas mensais apresentavam o maior valor de tiragens no decurso dos últimos dois anos (2018 e 2019) e, assim, identificámos três publicações: a Happy Woman, a Saber Viver e a Máxima. Estas escolhas foram motivadas e justificadas após uma cuidada análise das tiragens do mercado, segundo os relatórios mais recentes da APCT⁴⁰. Através de uma representação gráfica, é possível visualizar as flutuações da circulação impressa paga das revistas femininas mensais portuguesas referentes aos supracitados anos, cujos dados estão divididos por bimestre sendo que “2” se refere a janeiro e fevereiro, “4” a março e abril, “6” a maio e junho, “8” a julho e agosto, “10” a setembro e outubro e “12” a novembro e dezembro.

⁴⁰ Consultar a lista de abreviaturas e acrónimos, na página 8.

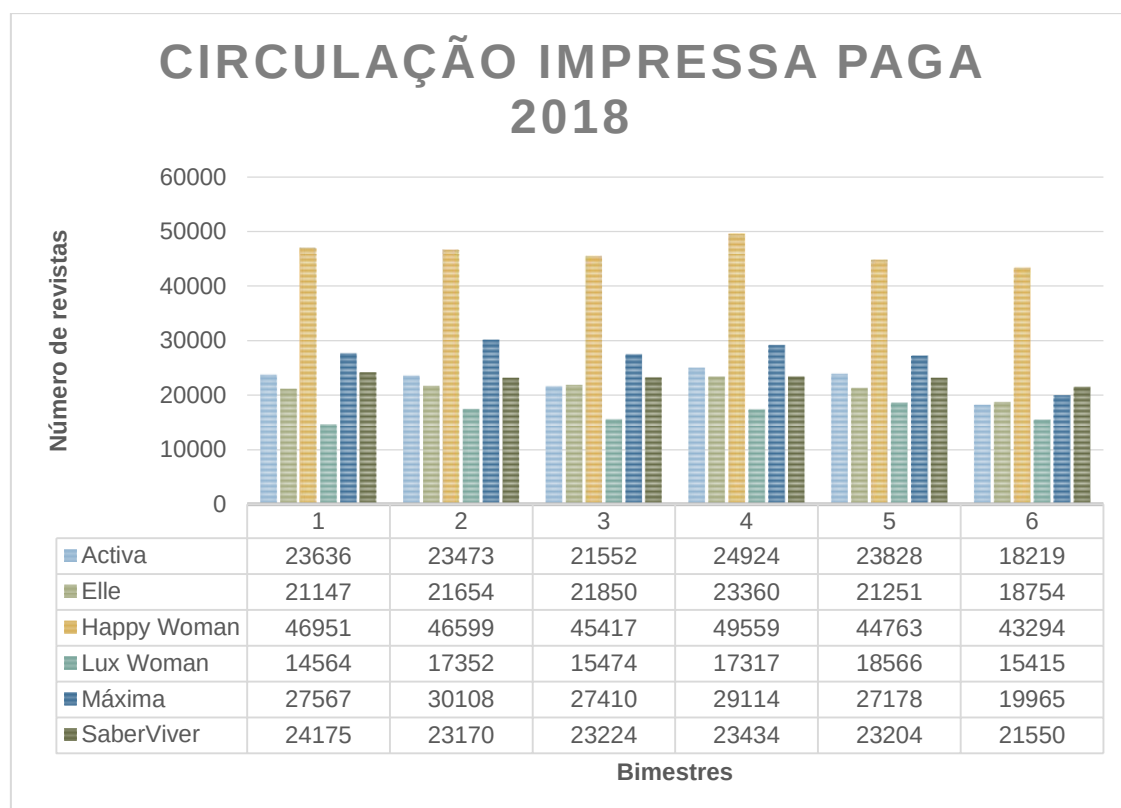


Gráfico I – Circulação impressa paga em 2018. Fonte: APCT

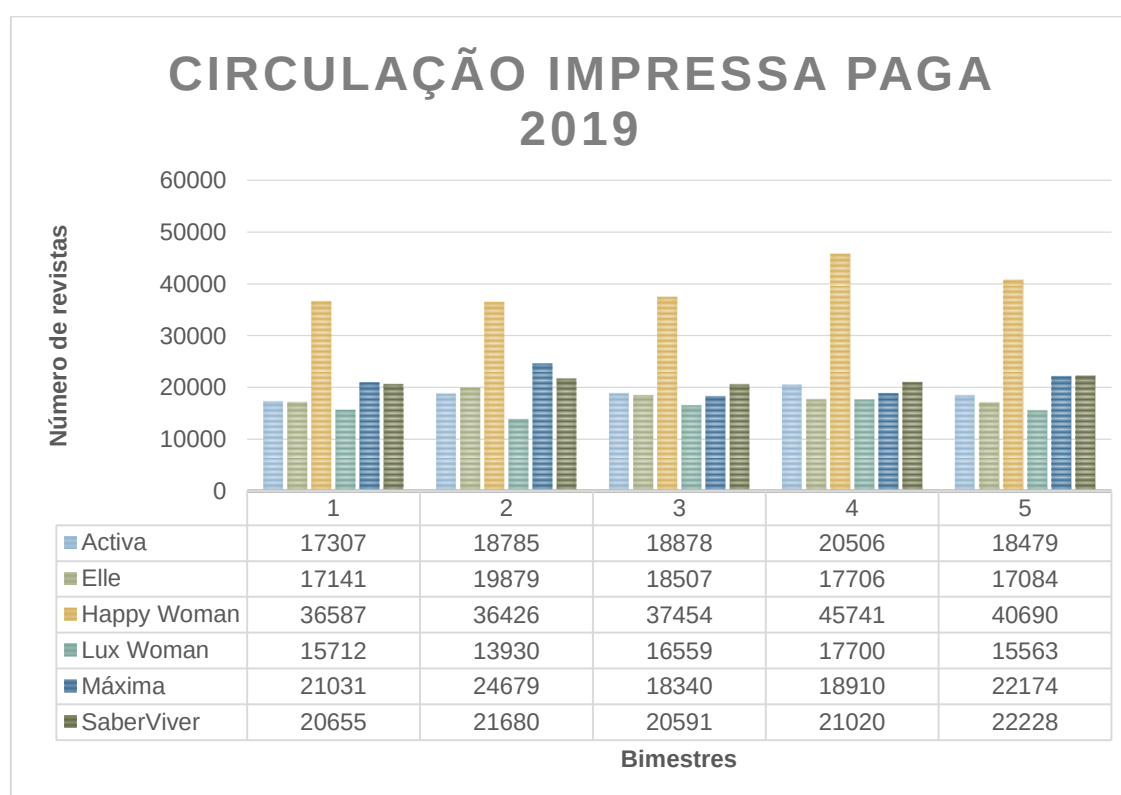


Gráfico II – Circulação impressa paga em 2019. Fonte: APCT

Os gráficos I e II mostram a constância no mercado das três publicações selecionadas, um dos motivos para a escolha realizada no âmbito da pesquisa. Entendemos ainda que a redução da circulação⁴¹, retratada nestes gráficos, se deve à crescente aposta na circulação *online* paga.

De seguida, recolhemos as edições referentes aos meses de abril, maio, junho e julho por considerarmos que seria mais interessante analisar as tiragens mais recentes até à data do início do estudo.

Justificada a escolha do suporte, é pertinente explicar que esta investigação visa identificar anúncios cuja índole se enquadre nas construções de empoderamento sexual feminino definidas por Rosalind Gill e por Naomi Wolf, sendo que são os mais transversais à comunicação ocidental há décadas e os que sintetizam melhor o que se quer transmitir no decorrer deste trabalho.

⁴¹ Circulação é o número total de uma publicação vendida através de todos os canais de distribuição, isto é, assinantes e bancas. (Barreto-Januário, 2005)

Corpus de anúncios

O *corpus* dos anúncios é composto por cinco imagens, todas recolhidas de revistas Máxima dos meses de abril, maio e julho: apesar de, todas as doze edições⁴² terem sido analisadas, apenas as supracitadas mostraram coincidir com as construções de empoderamento anteriormente referidas. Assim sendo, é importante destacar que só uma ínfima minoria das imagens presentes nas revistas escolhidas incidem sobre as categorias definidas.

Abaixo, podemos observar a imagem correspondente a cada construção e os seus detalhes:



Imagem 1: Retirada da edição de Julho, da Revista Máxima, é um anúncio da Hervé Léger cujo produto é o vestido. A construção de empoderamento correspondente é *The midriff: from sex object to active desiring (hetero) sexual subject*, de Rosalind Gill.

⁴² Happy Woman de abril, maio, junho e julho; Máxima de abril, maio, junho e julho; SaberViver de abril, maio, junho e julho.



Imagem 2: Retirada da edição de Abril, da Revista Máxima, é um anúncio da Mugler cujo produto é o fato. A construção de empoderamento correspondente é The vengeful woman and revenge advertising, de Rosalind Gill.



Imagem 3: Retirada da edição de Maio, da Revista Máxima, é um anúncio da Yves Saint-Laurent cujo produto é o conjunto. A construção de empoderamento correspondente é The “hot lesbian” in advertising, de Rosalind Gill.



Imagem 4: Retirada da edição de Julho, da Revista Máxima, é um anúncio da BCBG Max Azria cujo produto é o conjunto. A construção de empoderamento correspondente é Beauty pornography, de Naomi Wolf.

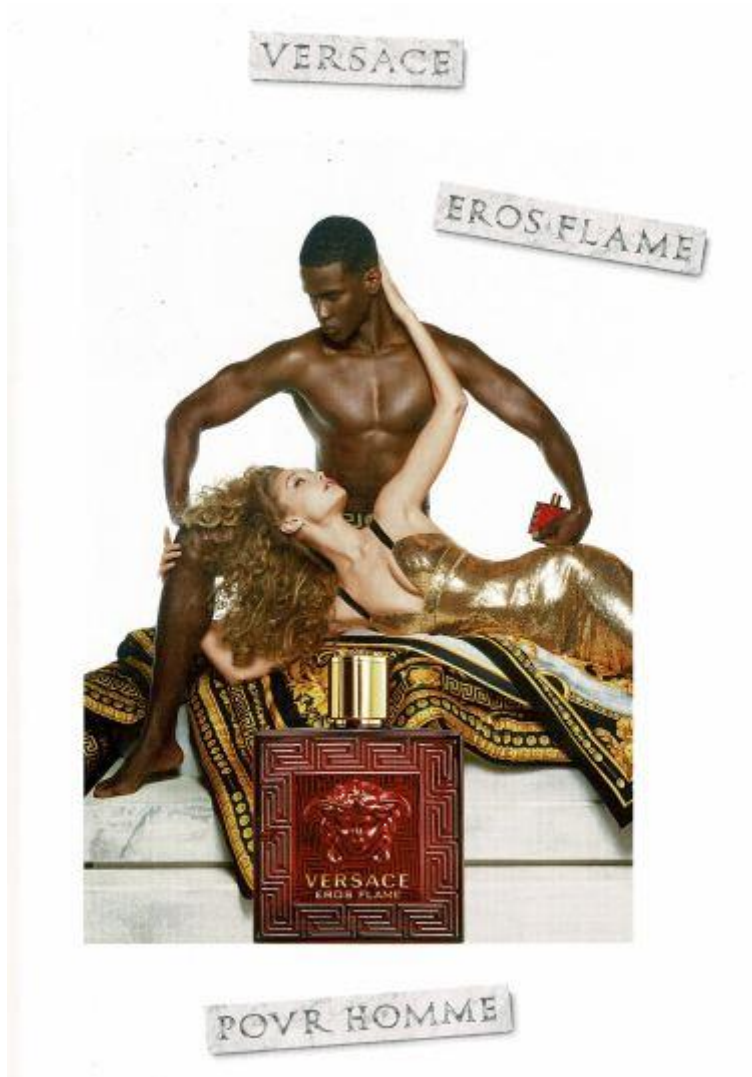


Imagem 5: Retirada da edição de Julho, da Revista Máxima, é um anúncio da VERSACE cujo produto é o perfume. A construção de empoderamento correspondente é Beauty sadomasochism, de Naomi Wolf.

Tipo de investigação

Consideramos que, para uma melhor compreensão daquilo que as mulheres portuguesas entendem por empoderamento sexual feminino e, especificamente, de que forma é que se encaixa, eventualmente, nas suas vidas pessoais e que relação (se relação houver) existe com os anúncios das revistas femininas mensais, a investigação deveria ser estrita a pessoas do sexo feminino, maiores de idade, e residentes em Portugal à data da pesquisa.

Para aferir a visão das mulheres sobre a temática, o método utilizado foi o inquérito por questionário, com um conjunto fixo de perguntas colocadas a todos os participantes na pesquisa. Tendo isto em conta, na formulação de questões considerámos também a praxis de Giuseppe Iarossi - há “duas regras básicas (que) fazem uma boa pergunta: relevância e rigor” (2011, p. 57) - para um maior aproveitamento da investigação.

Relativamente à estrutura do inquérito⁴³, este encontra-se dividido em quatro partes: a primeira visa a caracterização da amostra em estudo, a segunda a relação que existe com a imprensa escrita feminina, a terceira propõe perceber a afinidade que existe com a publicidade e com o conceito de empoderamento e, por fim, a quarta verifica se as imagens escolhidas reforçam ou não o poder sexual das inquiridas e como é que as mesmas classificam essas imagens sendo que, a investigação quantitativa, resulta de um critério material, com foco no carácter objetivo (Beatty, 1996). Algumas destas questões foram aprimoradas consoante as reações ao pré-teste descrito abaixo.

Recolha e tratamento de dados

Para maximizar o potencial do inquérito por questionário, foi aplicado um pré-teste, no dia 2 de outubro de 2019, na Universidade Lusófona de Humanidades e Tecnologias, a um grupo de 6 mulheres com idades compreendidas entre os 20 e os 35 anos. Após uma apresentação da pesquisa e dos objetivos, facultámos o inquérito na plataforma *Google Forms* e esclarecemos todas as dúvidas que surgiram no decorrer do preenchimento. Após a finalização desta etapa, que demorou cerca de 30 minutos, relemos as perguntas com cada inquirida e apurámos as eventuais dificuldades de compreensão das perguntas e das hipóteses de resposta, assim como a linguagem empregue. Esta etapa permitiu que se encontrassem pormenores a serem ajustados antes da exposição pública do documento. Com base neste

⁴³ Consultar o Anexo B: Inquérito por questionário.

esclarecimento, procedemos a alguns ajustes e alterações no questionário que se revelaram fulcrais para o sucesso do inquérito.

Os inquéritos foram disponibilizados *online* no dia seguinte (3 de outubro de 2019) e difundidos por algumas páginas como a Assembleia Feminista de Lisboa, a INMUNE (Instituto da Mulher Negra em Portugal), o Festival Feminista de Lisboa e a Associação Portuguesa de Estudos sobre as Mulheres (APEM). A plataforma foi fechada no dia 1 de dezembro (2019), após mais de uma semana sem novas entradas e com 68 respostas.

O conjunto de inquéritos por questionário foi analisado recorrendo, primeiramente, à plataforma *Google Forms* e transferindo para Excel as perguntas de resposta curta (ou fechada) e, posteriormente, ao tratamento de dados através das diretrizes de Braun & Clarke (2006, 2012) em relação a dados qualitativos: familiarizarmo-nos com as respostas e revimos os dados de forma a conseguir gerar códigos⁴⁴. As respostas foram codificadas de acordo com a semântica do seu conteúdo, ou seja, nos casos em que foram encontradas várias interpretações possíveis, decidimos retirar o teor dos dados e agrupá-los segundo o que significavam. Optámos também preservar o contexto das respostas, codificando-as de forma unitária.

Depois da codificação inicial, estabelecemos os temas⁴⁵ de acordo com a proximidade e familiaridade de conceitos e cruzámos com a informação extraída dos inquéritos de forma a reiterar as unidades de análise.

Finalmente, inserimos esta esquematização temática no *software* QSR Nvivo 12 Plus de forma a tratar o *corpus* da investigação.

⁴⁴ Chamam-se “códigos” às unidades que nos permitem analisar os dados, agrupando-os de acordo com o seu significado.

⁴⁵ Entende-se por “grupos temáticos” a unidade de análise de padrões de dados (onde se ramificam em códigos).

Capítulo V – Apresentação e discussão de resultados

Análise dos resultados

As 68 respondentes têm idades compreendidas entre os 18 e os 60 anos, com uma concentração maior entre os 25 e os 44 anos, como podemos ver no gráfico abaixo:

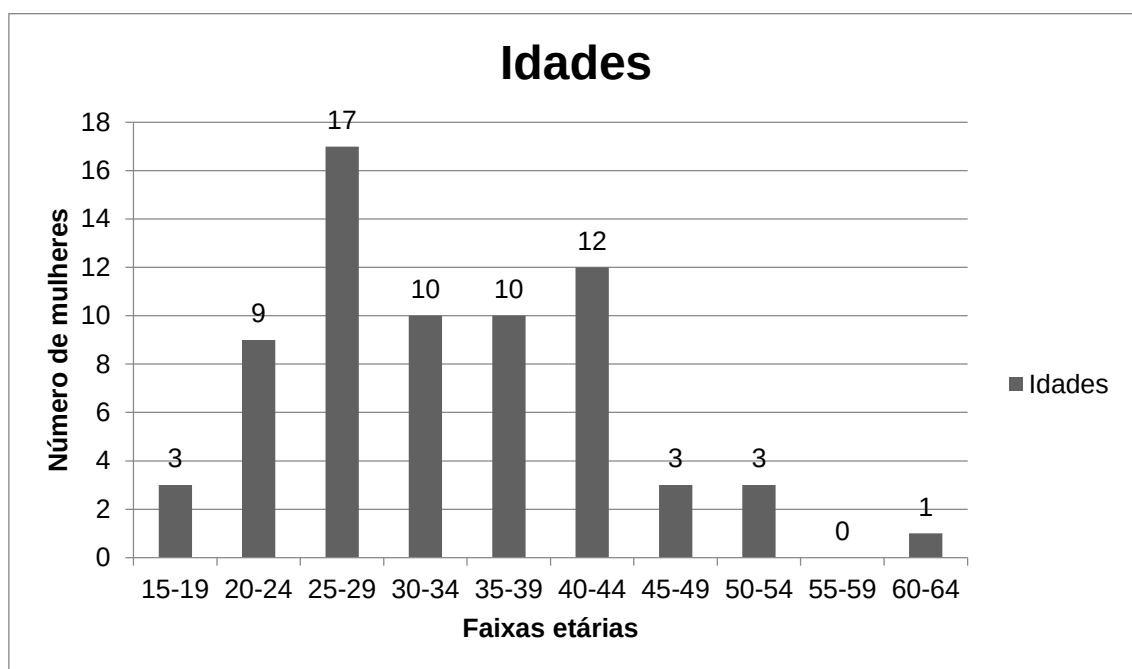


Gráfico III - Idades das inquiridas

O fato desta distribuição ser concentrada nestas idades indica-nos que, por um lado, são as maiores utilizadoras da internet⁴⁶, onde o nosso estudo foi anunciado e, por outro, são também as idades mais comuns em termos de audiências⁴⁷ destas revistas.

Relativamente ao consumo de revistas femininas mensais, quando questionadas acerca do hábito de leitura, 70,6% das mulheres (48) indicou que não o

⁴⁶ Segundo dados do Pordata, em 2019, a proporção de indivíduos por grupo etário que utiliza a internet é de 99,5% dos 16-24, de 98,0% dos 25-34 e 95,1% dos 35-44 (INE, PORDATA, 2019)

⁴⁷ Consultar o

Anexo A: Tabela de audiências de revistas femininas.

tem, ao contrário de 29,4% (20). De forma a determinar a frequência de leitura, conseguimos apurar que 30% (20) das mulheres lê, pelo menos, três vezes por ano e que 70% (48) lê, no máximo, três vezes por ano, sendo que 35% (24) refere que é uma ocasião rara, como se pode observar no gráfico seguinte:

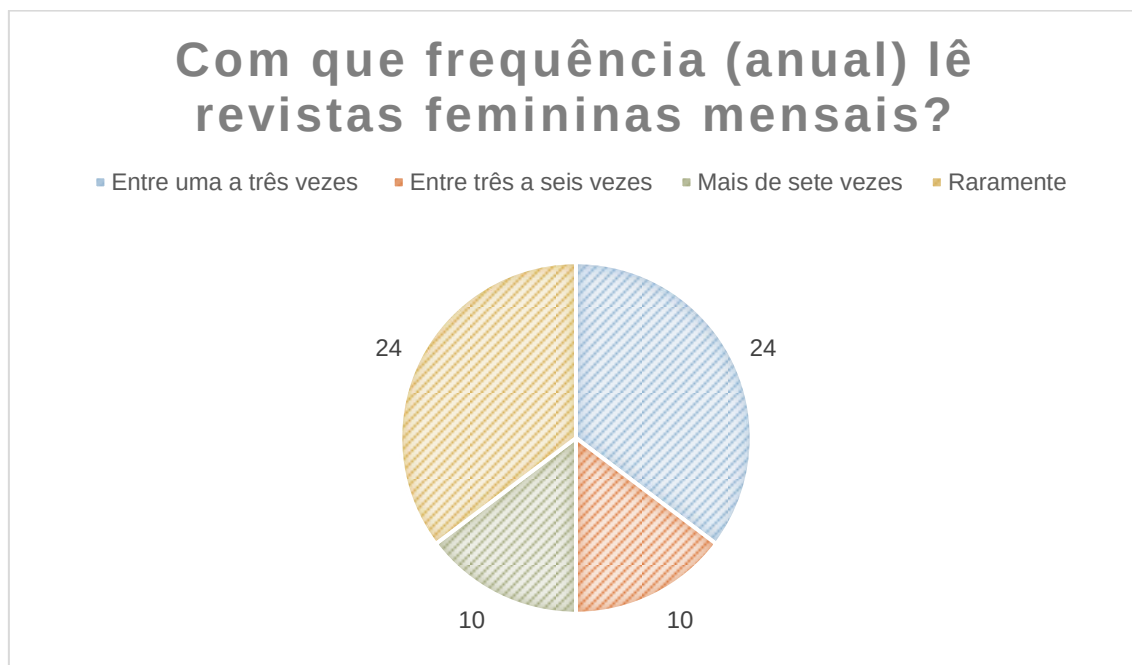


Gráfico IV - Frequência (anual) de leitura

Como referido anteriormente, na página 17, a internet tem funcionado tanto como aliado deste tipo de meios tradicionais, como concorrente: se, por um lado a maioria das revistas tem a sua própria página nas redes sociais e o seu próprio *website* onde se podem subscrever os conteúdos de forma paga (tal qual como a versão física), por outro, existem cada vez mais blogues e revistas femininas com os conteúdos disponibilizados gratuitamente (como é o caso das revistas digitais *Delas.pt* e *MAGG*) que fazem com que, inevitavelmente, haja uma maior fracturação de audiências.

Dentro ainda das revistas distribuídas fisicamente, encontrámos também algumas diferenças relativamente à informação cedida nos relatórios⁴⁸ da APCT⁴⁹: apesar da maioria das inquiridas indicarem não ter preferência pela revista desde que seja da tipologia “feminina”, como é possível ver no gráfico V, verificámos que a revista mais seleccionada é a *Activa* seguida da *VOGUE*.

47. ⁴⁸ Consultar Gráfico II – Circulação impressa paga em 2019. Fonte: APCT na página 48.

⁴⁹ Consultar a lista de abreviaturas e acrónimos na página 8.

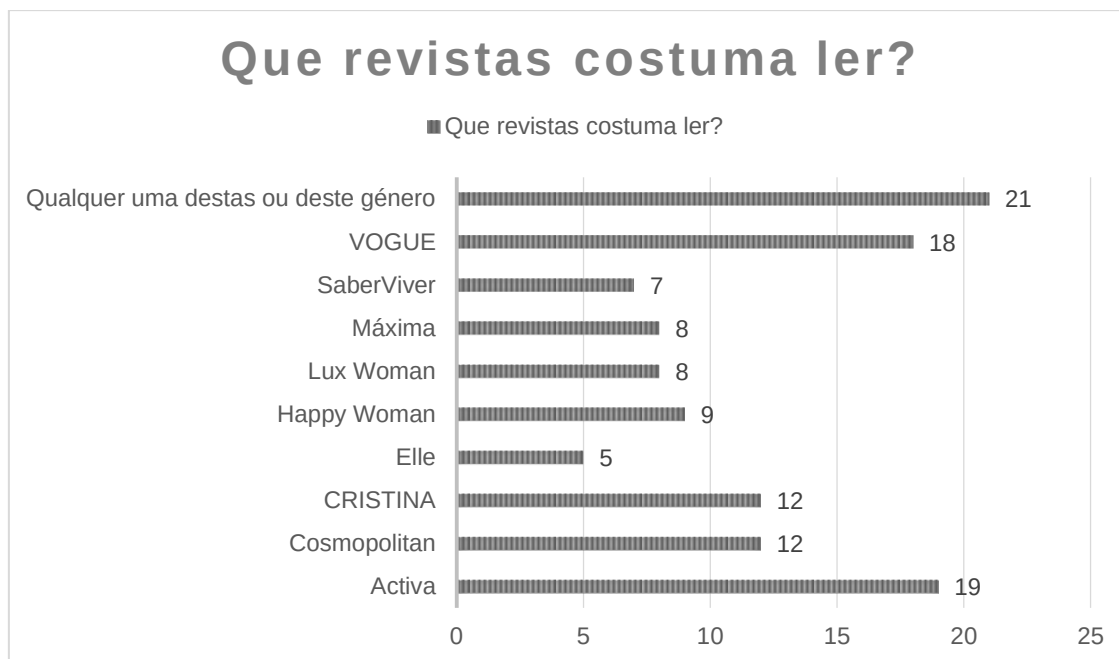


Gráfico V - Revistas mais lidas

Quanto à publicidade, presente nas revistas, questionámos também as mulheres se prestavam, ou não, atenção aos anúncios e podemos ver no gráfico abaixo que, apesar de 20,6% (14) das inquiridas não se manifestarem particularmente interessadas, 79,4% (54) revelam-se concernidas, umas regularmente (47%) e outras ocasionalmente (32,4%).

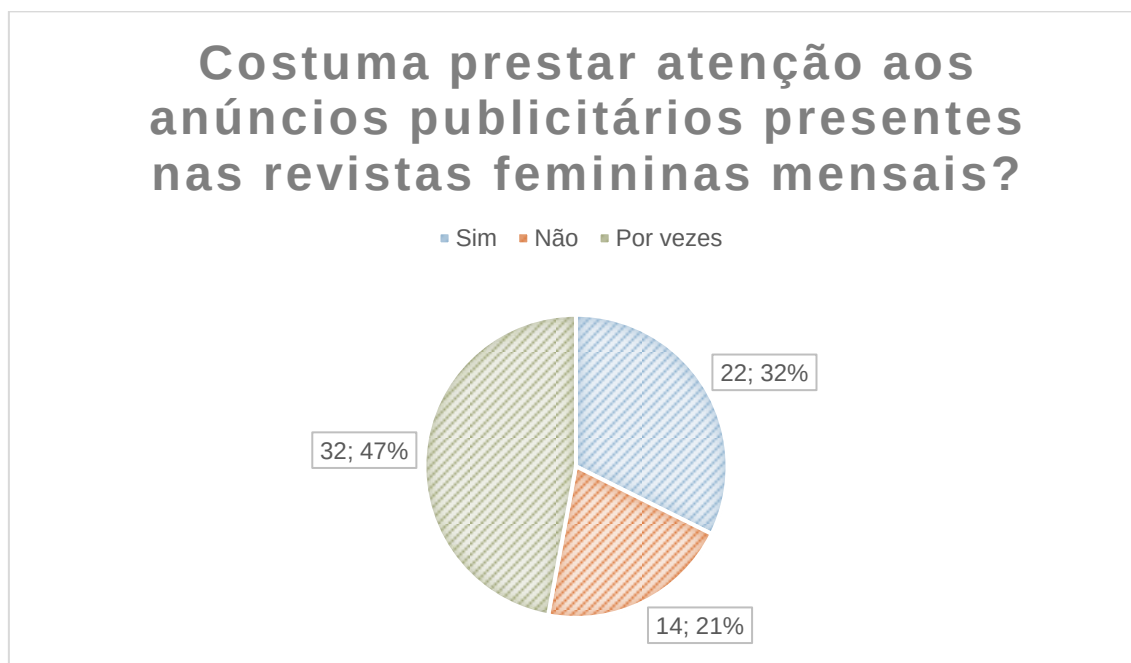


Gráfico VI - Atenção aos anúncios publicitários

Este fato pode ser explicado pela dificuldade de absorção de anúncios e conteúdo editorial devido à percentagem de publicidade ser superior: “print advertisements need to cut through the clutter of competing advertisements and editorial messages (...). The typical magazine contains more than 50% advertising (Pieters & Wedel, 2004, p. 36)⁵⁰. Segundo um artigo publicado pela The International Newspapers Limited (2003), esse fator adensa-se quando o consumidor, que não aprecia publicidade, olha para o canto da página e encontra um logótipo em vez de um artigo - a razão pela qual comprou a revista, em primeiro lugar, e isso faz com que queira mudar mais rapidamente de página. Ou seja, é comum que o público não tome – conscientemente – atenção mas que, de certa forma, repare nas imagens que lá figuram (particularmente se não encontrarem um logótipo). Acrescente-se que, tal como indiciam os resultados obtidos com a sua investigação, Santos (2014) refere a existência de outros estudos (Alves, 2002; Galhardo, 2006) que relatam o não reconhecimento da influência publicitária.

Posto isto, queríamos perceber a relação das mulheres com a publicidade e de que forma é que estas a percecionavam. Então, perguntámos como se sentiam retratadas nos anúncios publicitários. Tendo em conta a semelhança temática, decidimos avaliar as perguntas 8, 9, 10, 11, 12, 14, 16, 18, 20 e 22 em conjunto, de forma que, retirámos três traços gerais referidos nas respostas: a forma como a mulher se vê representada nos anúncios, como se sente em relação ao empoderamento e a forma como se sente ou não empoderada pelas imagens que lhes foram apresentadas. A adjetivação feita pelas respondentes, em relação às perguntas 13, 15, 17, 19 e 21, serão tratadas separadamente por não constarem na grelha de análise demonstrada na tabela II.

Esquematzámos as respostas, como referido na secção de recolha e tratamento de dados, em códigos e agrupámo-los depois por temas. Assim, os grupos encontrados foram “empoderamento feminino”, “representação da mulher” e “impacto das representações no empoderamento”.

O tema do empoderamento feminino agrega respostas que definem o domínio que as mulheres atribuem ao seu empoderamento: se este é de origem cultural, pessoal ou sexual. A maioria das inquiridas acredita que a questão do empoderamento feminino está relacionada com a cultura/sociedade em que se encontra: “sinto-me empoderada quando consigo preencher as expetativas da sociedade” (mulher, 22 anos).

⁵⁰ “Os anúncios impressos precisam de se superar na confusão que é a competição entre anúncios e mensagens editoriais (...). Uma revista típica contém mais de 50% de publicidade”.

Em relação ao tema que aborda a representação da mulher, abrange respostas acerca da objetificação do corpo feminino, dos traços particulares físicos, das características mediáticas e, também, dos traços psicológicos reiterados nos anúncios. As respondentes indicaram, predominantemente, que a mulher é recorrentemente objetificada neste tipo de imagens: “a maioria das mulheres são retratadas como um produto que tem de ser vendido a qualquer custo” (mulher, 27 anos).

Por fim, o tema sobre o impacto das representações no empoderamento, este engloba respostas que referem que as imagens apresentadas têm influência na representatividade, na degradação da imagem feminina, na sua insignificância, no reforço do poder, na sua incapacidade e baixa autoestima e nas suas ambições e aspirações. As reações mais comuns neste tema sugerem existir uma ausência da representação, muito demarcada: “a publicidade devia incluir vários tipos de beleza” (mulher, 29 anos).

Os temas e códigos estão descritos na tabela abaixo, de forma hierárquica:

Tabela I - Organização hierárquica do mapa temático e descrição dos códigos

Temas	Códigos	Descrição	Exemplo
Empoderamento feminino	Domínio cultural	O conceito de empoderamento feminino está relacionado com a sociedade/cultura	“Sinto-me empoderada quando consigo preencher as expectativas da sociedade”
	Domínio pessoal	O conceito de empoderamento feminino está relacionado com cada mulher, de forma pessoal	“Empoderamento significa ser independente e ter autonomia sobre a minha vida”
	Domínio sexual	O conceito de empoderamento feminino está relacionado com a atividade sexual	“Ser empoderada é tomar decisões acerca da nossa sexualidade, como queremos, quando queremos, aonde queremos, se queremos com mais alguém e com quem queremos”

Representação da mulher	Objetificação	A representação da mulher assemelha-se à de um objeto	“A maioria das mulheres são retratadas como um produto que tem de ser vendido a qualquer custo”
	Traços físicos	A representação da mulher respeita um conjunto de traços físicos característicos	“São sempre magras, perfeitas, maquilhagem no ponto e cabelo impecável”
	Características mediáticas	A representação da mulher segundo as características do meio	“O plano passa pelo trespasse da ideia que o observador/consumidor ao adquirir o produto publicitado se irá assemelhar, de alguma forma, à imagem da pessoa retratada”
	Traços psicológicos	A representação da mulher respeita um conjunto de traços psicológicos característicos	“São retratadas como sendo fúteis”
Impacto das representações no empoderamento	Representatividade	As representações de empoderamento apresentadas falham em mostrar a pluralidade de corpos	“A publicidade devia incluir vários tipos de beleza”
	Degradação da imagem feminina	As representações de empoderamento apresentadas sugerem a degradação da imagem feminina	“A maior parte dos anúncios das revistas femininas reduzem as mulheres a um ser que serve apenas para se embonecar e ser atraente aos olhos dos homens”

	Insignificante	As representações de empoderamento apresentadas não têm um impacto significativo na vida das mulheres	“As imagens são irrelevantes para mim para além do aspeto apelativo”
	Reforço do poder	As representações de empoderamento apresentadas ajudam as mulheres a sentirem-se melhor consigo mesmas	“Os anúncios que vejo são, normalmente, para ajudar a mulher a sentir-se mais empoderada”
	Incapacidade/ Baixa autoestima	As representações de empoderamento apresentadas pressionam as mulheres em relação à sua autoestima	“As mulheres nos anúncios estão tão sexualizadas e idealizadas que eu sinto-me menos valiosa ao não cumprir esse padrão”
	Ambições e aspirações	As representações de empoderamento apresentadas inspiram as mulheres	“A mulher é retratada quase sempre de forma sexy (...); faz-nos sonhar e querer alcançar aquele patamar de mulher”

Apurámos que, para as inquiridas, empoderamento relaciona-se com a liberdade de escolha, aceitação do seu corpo e intervenção sexual. São mencionadas diversas vezes questões de igualdade de género, consentimento, tabus e padrões injustos de comportamento. Observámos também que, a maioria das mulheres entendia o que era o conceito de empoderamento, mas que não se sentiam, de fato, empoderadas na sua vida pessoal e sexual. Entre as respostas mais comuns, encontrámos frequentemente uma associação entre a falta de poder à dualidade de papéis atribuídos ao homem e mulher significando isso o ideal de mulher casta e reservada (submissa) e o homem livre e em controlo (dominante). Paralelamente, podemos ver também que a sociedade tem um peso importante no que toca à forma como, particularmente, as mulheres agem. Para elas, a sociedade “julga (as mulheres) por tudo e por nada” (mulher, 31 anos) e tem fundamentos “machistas sobre a

sexualidade das mulheres” (mulher, 30 anos). As descrições que encontramos sobre a sociedade, do ponto de vista feminino, relacionam-se geralmente com a definição de controlo, machismo e conservadorismo: “uma sociedade patriarcal, católica e conservadora” (mulher, 26 anos), “produto de uma cultura machista” (mulher, 42 anos) e cuja visão sobre a sexualidade feminina é tida como “suja, errada e inapropriada” (mulher, 33 anos).

Em questões da forma como a mulher é representada, particularmente em anúncios, as respondentes referem-se como sendo uma “ilusão de beleza” (mulher, 26 anos), onde os corpos são todos semelhantes, descritos de forma estereotipada com o ideal de beleza vinculado na sociedade ocidental: “alguém com 50kg, sem uma ruga, sem uma marca de uma borbulha, sem uma estria, sem uma ponta de cabelo estragada” (mulher, 30 anos) e com uma “imagem inatingível” (mulher, 27 anos). No entanto, as opiniões em relação aos traços psicológicos dividem-se, se por um lado a mulher é representada como sendo “sexualmente poderosa” (mulher, 38 anos), por outro é identificada como “mãe e dona de casa” (mulher, 35 anos). Porém, existe uma opinião popular nos inquéritos: a objetificação do corpo. Segundo 55 mulheres (em 68), a forma feminina é usada na publicidade como um produto “irrealista, vazio de conteúdo e frívolo” (mulher, 30 anos) e altamente sexualizado que “corresponde às fantasias dos homens” (mulher, 38 anos) mas que “tem pouca preocupação estética e teórica e amputa a subjetividade e a criatividade erótica” (mulher, 37 anos). Também a sobre-exposição do corpo feminino é, diversas vezes, mencionada como sendo desnecessária: “as mulheres também não deviam ter de se despir tanto para cativar os leitores” (mulher, 29 anos).

Aprofundando o impacto das representações no empoderamento, verificámos que a maioria das menções eram negativas, ou seja, as inquiridas não sentem que o seu poder sexual é reiterado nos anúncios publicitários, especialmente devido à falta de representatividade dos seus corpos e dos seus ideais: “não me revejo no tipo de mulher representada” (mulher, 24 anos) e “tudo o que é anunciado, é o oposto de mim” (mulher, 27 anos). Tal, sugerem, poderia ser alterado mostrando “mulheres reais, com corpos reais e interesses reais” (mulher, 21 anos) e “independentes dos desejos masculinos” (mulher, 53 anos) ou com uma “real mudança de gestão: mulheres gerando conteúdos para mulheres” (mulher, 33 anos). Todavia, surgiram também opiniões contrárias, no outro lado do espectro: “toda a gente gosta de ver pessoas bonitas, muitas vezes de beleza quase sobrenatural” (mulher, 28 anos), “os anúncios que vejo são normalmente para ajudar a mulher a sentir-se mais empoderada” (mulher, 20 anos) e que estes “transmitem confiança e mais satisfação” (mulher, 43 anos).

No que concerne à adjetivação das imagens apresentadas no inquérito por questionário, é possível identificarmos o sentimento geral das mulheres em relação a cada construção de empoderamento apresentada.

Na imagem 1, um anúncio referente à marca Hervé Léger, mostra-se uma imagem de um corpo feminino, de costas, onde é possível ver as mãos a fechar o vestido e a roupa interior da modelo. Esta imagem que, como descrita na tabela I, se relaciona com a construção de empoderamento “*the midriff*”, foi escolhida por justificar a sensação de “agência” sexual da mulher. Na tabela III podemos ver quais os adjetivos apresentados pelas inquiridas para esta imagem:

Tabela II - Grelha de adjetivos referentes à imagem 1

Sensual	Sexy	Sexual	Elegante	Bonita	Provocadora
Magra	Erótica	Sedutora	Vulgar	Despida	Misteriosa
Objetificada	Desnecessária	Pirosa	Subtil	Exibicionista	Barata
Falsa	Feminina	Atrevida	Luxuosa	Feroz	Apertada
Jovem	Glamorosa	Escura	Estereotipada	Requintada	Artificial
Possante	Desconfortável	Difícil	Desinspirada	Misógina	Desconcertante
Desejável	Desajustada	Artística	Fetichada	Invulgar	Aborrecida
Fraca	Fria	Delicada	Desigual	Linda	Poderosa
Discriminatória	Brilhante	Forte	Confiante	Segura	Ousada
Atraente					

No gráfico abaixo (gráfico VII), encontramos os adjetivos descritos, por ordem de maior frequência e o número de vezes que foram referenciados. Podemos observar que as palavras de maior relevância são sensual, sexy, sexual, elegante e bonita. Ou seja, para descrever a imagem 1, as inquiridas usaram expressões para transmitir a importância da sexualidade feminina e para atribuir à mulher essa responsabilidade. Assim, podemos ver os quatro temas principais definidos por Rosalind Gill (2008): a ênfase do corpo, a mudança de objetificação para subjetivação sexual, um discurso demarcado de escolha e autonomia e, ainda, uma ênfase sobre o empoderamento.

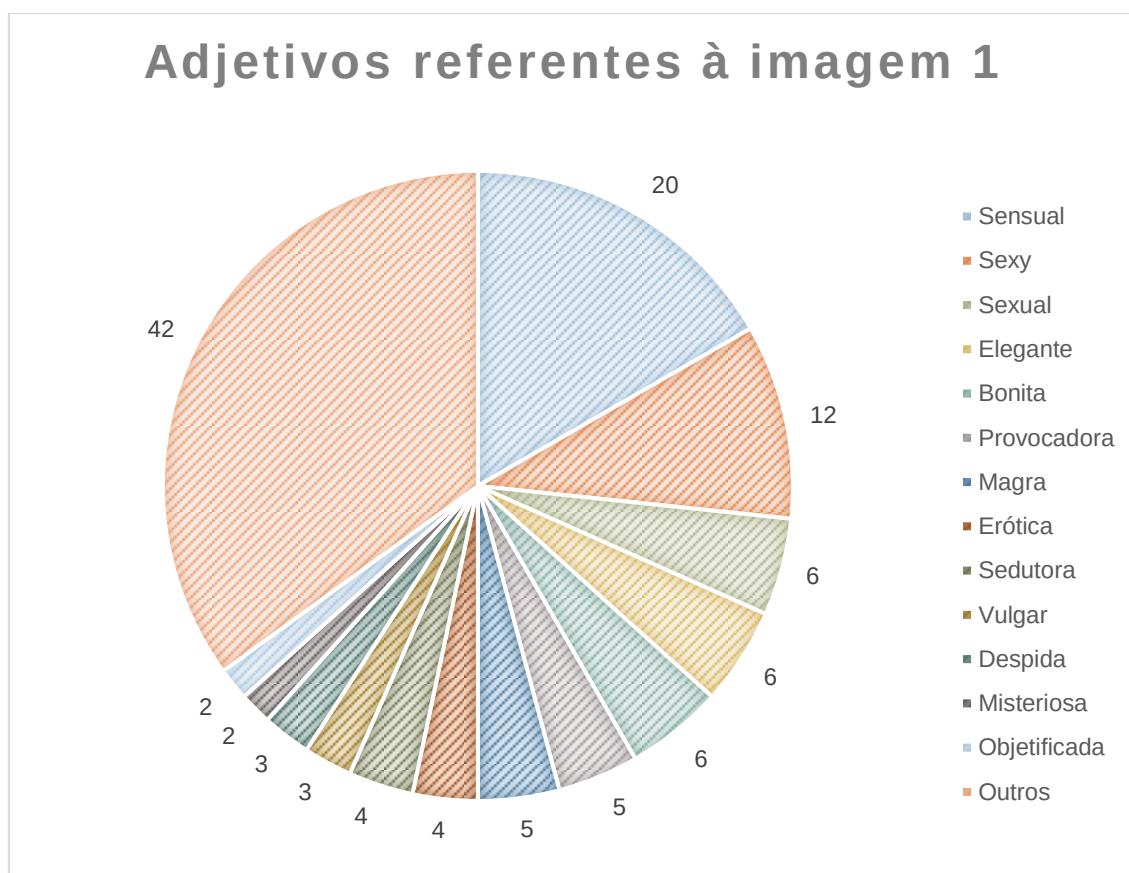


Gráfico VII - Adjetivos referentes à imagem 1

Na imagem 2, encontramos um anúncio referente à marca Mugler que mostra uma imagem de uma mulher sentada, com o rosto iluminado, vestida maioritariamente com latex preto, com uma chibata na mão e um homem, também sentado, olhando para ela. A construção de empoderamento associada a esta imagem é a “*the vengeful woman*” e foi escolhida por justificar a sensação de controlo e força da mulher sobre o homem. Na tabela IV podemos ver quais os adjetivos apresentados pelas inquiridas para esta imagem:

Tabela III - Grelha de adjetivos referentes à imagem 2

Poderosa	Confiante	Dominadora	Superior	Submisso	Controladora
Segura	Agressiva	Masculinizada	Indiferente	Desafiadora	Fantasiada
Forte	Arrogante	Decidida	Determinada	Bela	Rígida
Teatralizada	Gloriosa	Altiva	Malévola	Escuro	Julgadora
Assertiva	Confuso	Fetichada	Feio	Desinteressante	Fria
Intimidante	Vazia	Artificial	Sexual	Duvidosa	Séria
Exagerada	Ativista	Luxo	Sexy	Volume	Embonecada
Firme	Sedutora	Estranha	Falsa	Autoritária	Exibicionista
Caricata	Atraente	Livre	Manipuladora	Independente	Sábia
Sadomasoquista	Soberba	Cineasta			

No gráfico abaixo (gráfico VIII), encontramos os adjetivos descritos, por ordem de maior frequência e o número de vezes que foram referenciados. Neste caso, podemos observar que as palavras de maior relevância nesta imagem são poderosa, confiante, dominadora e superior. As respondentes identificaram a imagem 2 como uma forma de extrapolar o poder e ganhar vantagem sobre o homem. Segundo Gill (2008), esta construção de empoderamento visa personificar a noção de ‘batalha dos sexos’ mas em que, neste caso, a mulher vence.

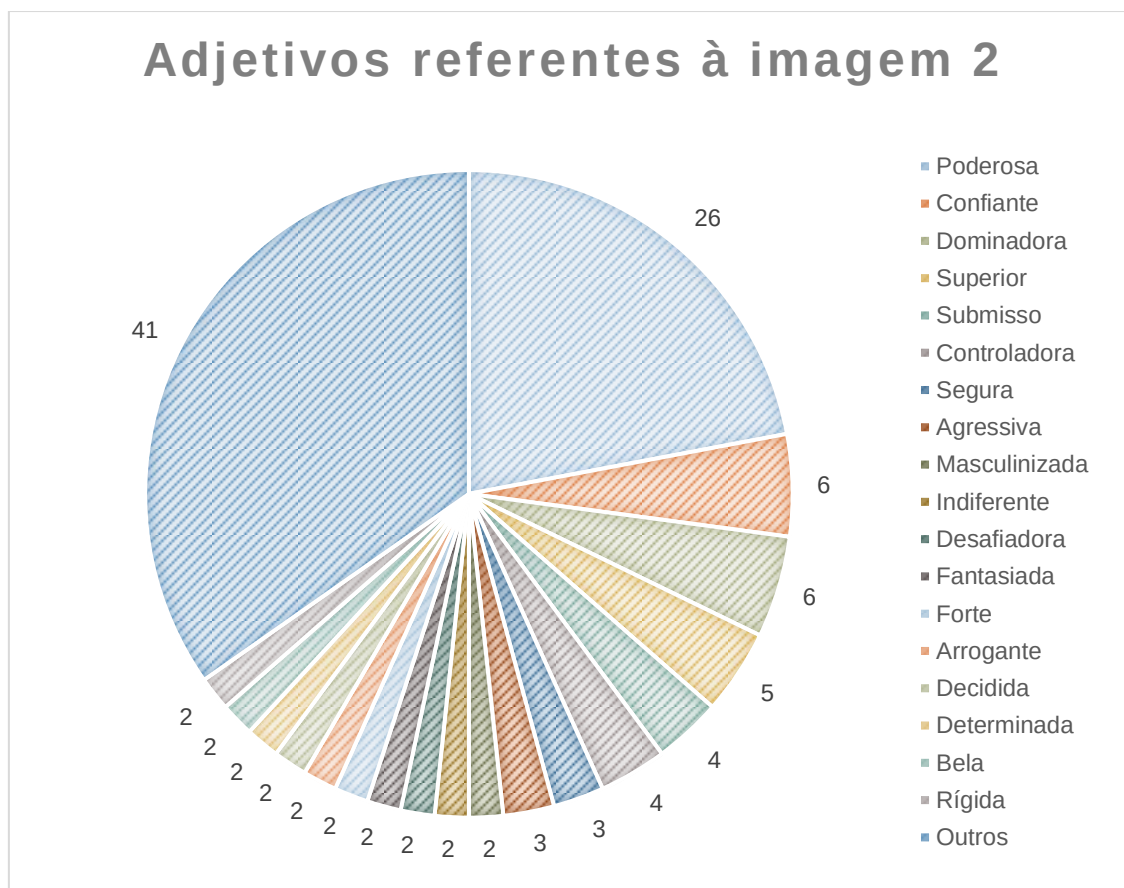


Gráfico VIII- Adjetivos referentes à imagem 2

Na imagem 3, encontramos um anúncio referente à marca Yves Saint-Laurent que mostra duas mulheres em bicicletas, com vestidos curtos e justos (salientando o decote e favorecendo as pernas) em que uma das modelos beija a outra na face. A imagem foi escolhida por justificar a ideia da sexualidade lésbica entre duas mulheres semelhantes, cuja construção de empoderamento associada é “*the hot lesbian*”. Na tabela V podemos ver quais os adjetivos apresentados pelas inquiridas para esta imagem:

Tabela IV - Grelha de adjetivos referentes à imagem 3

Livre	Amiga	Divertida	Sexy	Carinhosa	Malucas
Sensual	Confiante	Vulgar	Cúmplice	Infantil	Irreal
Fetichada	Ingénua	Jovial	Despreconceituosa	Igual	Sexual
Fiéis	Atraente	Feminina	Estereotipada	Colorida	Atrevida
Banal	Jovem	Inocente	<i>Vintage</i>	Desinibida	Bela
Descontraída	Irreverente	Aleatória	Diversa	Artificial	Fortes
Plural	Lolita	Provocadora	Desconfortável	Impossível	Lésbica
Decidida	Destemida	Aceite	Polémica	Exibicionista	Afetuosa
Objetificada	Desajustada	Nua	Bonita	Amorosa	Dinâmica
Dourada	Harmoniosa	Provocante	Desnecessária	Ternurenta	Verdadeira
Conscienciosa	Falso	Moda	Elegante	Ousada	Feliz
Forçada	Desafiadora	Jocosa	Carismática	Simpática	Carente

No gráfico seguinte (gráfico IX), encontramos os adjetivos descritos, por ordem de maior frequência e o número de vezes que foram referenciados. As palavras mais repetidas, neste caso, são livre, amiga, divertida, sexy e carinhosa. Considerando a escolha vocabular geral, podemos observar que as mulheres reviram na imagem uma representação da mulher de forma livre, despreconceituosa e plural na sua sexualidade. Esta pode ser entendida como uma extensão do desejo mútuo feminino, oferecendo-lhes uma espécie de álibi (Gill, Empowerment/Sexism: Figuring Female Sexual Agency in Contemporary Advertising, 2008).

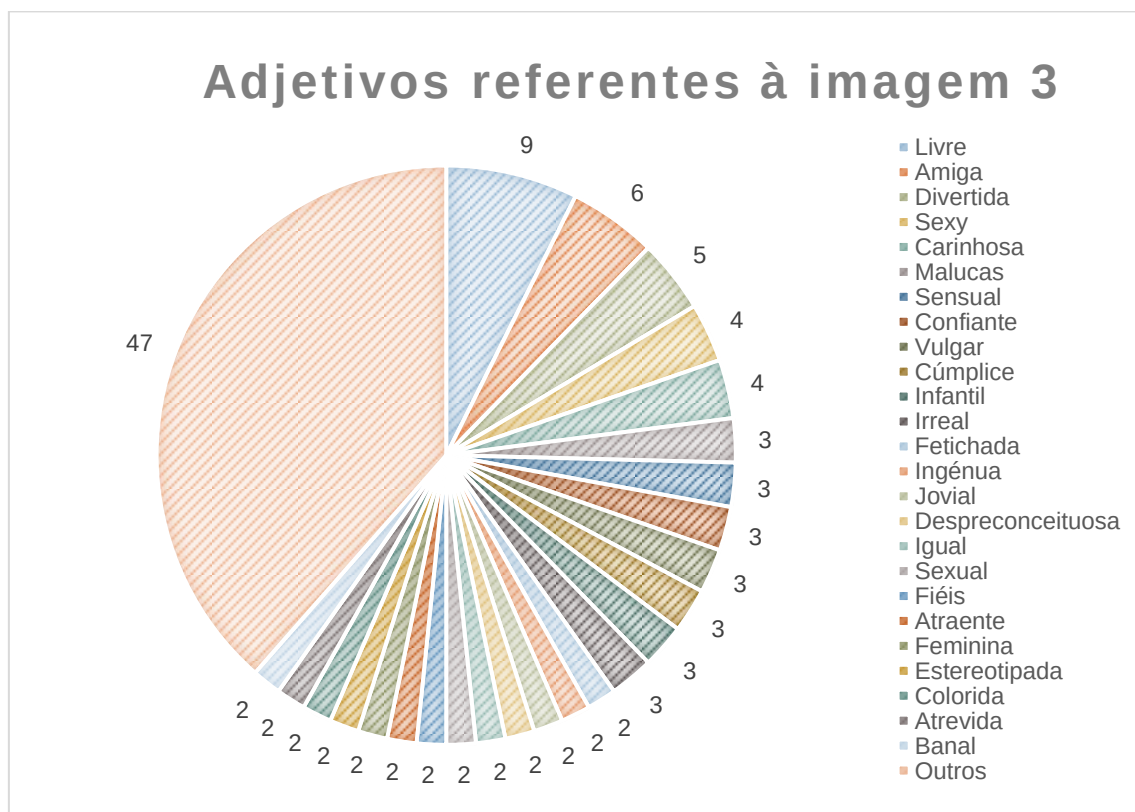


Gráfico IX - Adjetivos referentes à imagem 3

Relativamente à imagem 4, encontramos um anúncio referente à marca BCBG Max Azria, e que mostra uma imagem de uma mulher deitada na praia, de costas arqueadas, de pele dourada ao sol e com a cabeça pousada para trás. Considerando as construções de empoderamento, entendemos que esta imagem se associava a “*beauty pornography*” por demonstrar uma beleza quase “perfeita” e de cariz sensual. Na tabela VI podemos ver quais os adjetivos apresentados pelas inquiridas para esta imagem:

Tabela V - Grelha de adjetivos referentes à imagem 4

Sensual	Bela	Descontraída	Relaxada	Bonita	Confortável
Magra	Sexual	Livre	Elegante	Prazerosa	Sexy
Passiva	Vendável	Confiante	Vaidosa	Banal	Calma
Esfomeada	Só	Capaz	Ridícula	Aborrecida	Minimalista
Independente	Segura	Artificial	Atrevida	Vazia	Irrelevante
Exibicionista	Fraca	Comum	Vistosa	Destemida	Desinteressante
Desejável	Mentirosa	Objetificada	Desajustada	Irreal	Desnecessária
Estranha	Falsa	Sedutora	Simples	Poderosa	Confusa
Desconfortável	Padronizada	Entusiasta	Vibrante	Desigual	Bronzeada
Erótica	Fresca	Provocadora	Fútil	Leve	Carismática
Descansada	Puta				

No próximo gráfico (gráfico X), encontramos os adjetivos descritos, por ordem de maior frequência e o número de vezes que foram referenciados. Sensual, bela, descontraída, relaxada e bonita foram as palavras a que as inquiridas atribuíram maior destaque. Tendo isso em conta, verificamos que a imagem projeta uma ideia de sensualidade e beleza de forma quase natural e descontraída. Para Wolf (1991), este tipo de anúncios sugere mostrar de que forma é que as mulheres se podem tornar desejáveis de forma sexual.

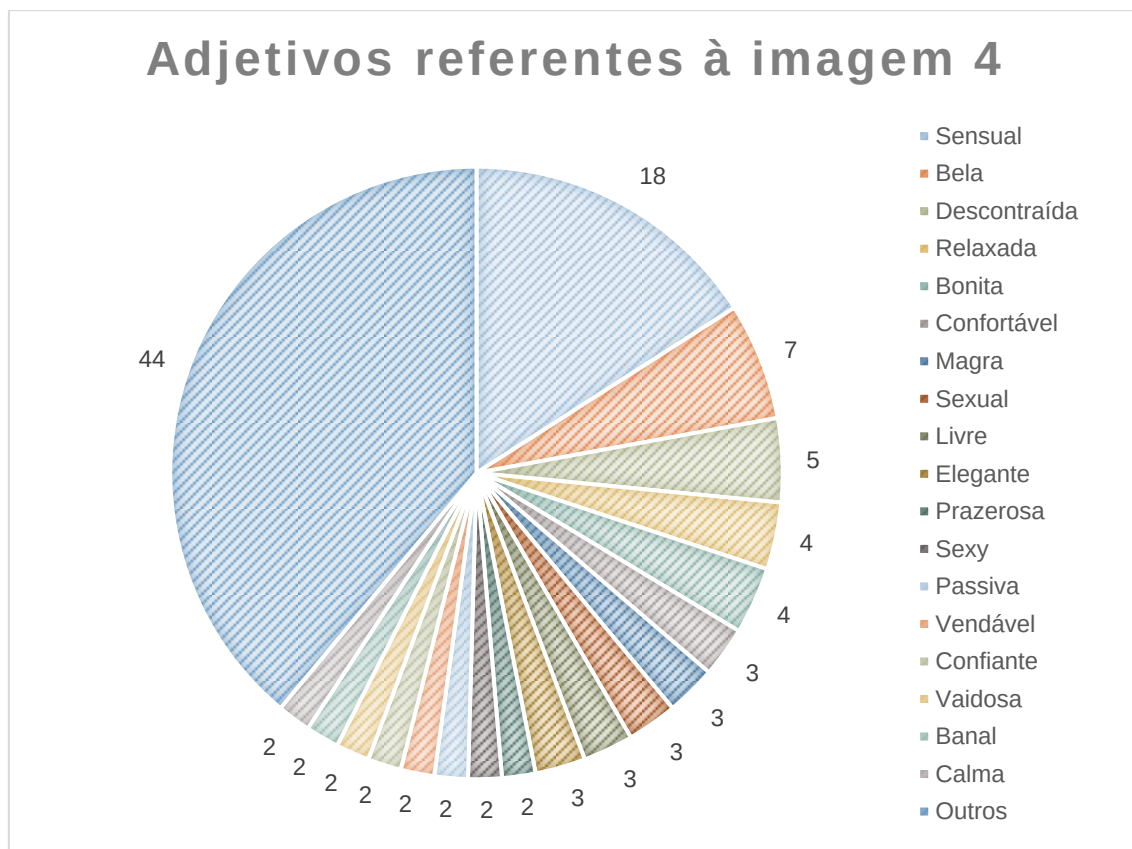


Gráfico X - Adjetivos referentes à imagem 4

Por fim, a imagem 5, referente a um anúncio da marca Versace, mostra um homem em tronco nu debruçado sobre uma mulher, vestida de dourado, deitada sobre o seu colo e que o olha de baixo. A esta imagem, associa-se a construção de empoderamento “*beauty sadomasochism*” por justificar a sensação da mulher ser um sujeito passivo e submisso em relação ao homem. Na tabela VII podemos ver quais os adjetivos apresentados pelas inquiridas para esta imagem:

Tabela VI - Grelha de adjetivos referentes à imagem 5

Submissa	Poderoso	Sensual	Sexual	Desejável	Objetificada
Luxuosa	Atraente	Masculino	Controlador	Dominador	Bela
Fetichada	Escrava	Racista	Inferior	Brilhante	Forte
Colorida	Dominada	Bonita	Arrojada	Diversa	Artificial
Confiante	Admirada	Desequilibrado	Fraca	Machista	Faminto
Complexo	Realeza	Amarelo	Igual	Aceita	Antiguidade
Moderno	Pornográfica	Apaixonada	Livre	Afetuosa	Desajustada
Fantasiada	Falsa	Estranha	Sexy	Estereotipada	Ofensiva
Quente	Robusta	Iniquidade	Desunidos	Desnecessária	Desigual
Cúmplice	Viril	Irresistível	Enfeitiçada	Cheirosa	Vendável
Sedutora	Manipulada	Ternurenta	Amorosa	Conquistada	Provocadora
Desobediente	Interessante	Audaz			

O gráfico XI mostra, por ordem de maior frequência, o número de vezes que foram referenciados certos adjetivos. As palavras mais repetidas, neste caso, são submissa, poderoso, sensual, sexual e desejável. As respondentes identificaram a imagem 5 como uma forma de serem submissas de forma consentida. Assim, independentemente da sua postura no mundo, em privado pode submeter-se ao controlo do homem e, dessa forma, ser também desejável (Wolf, 1991).

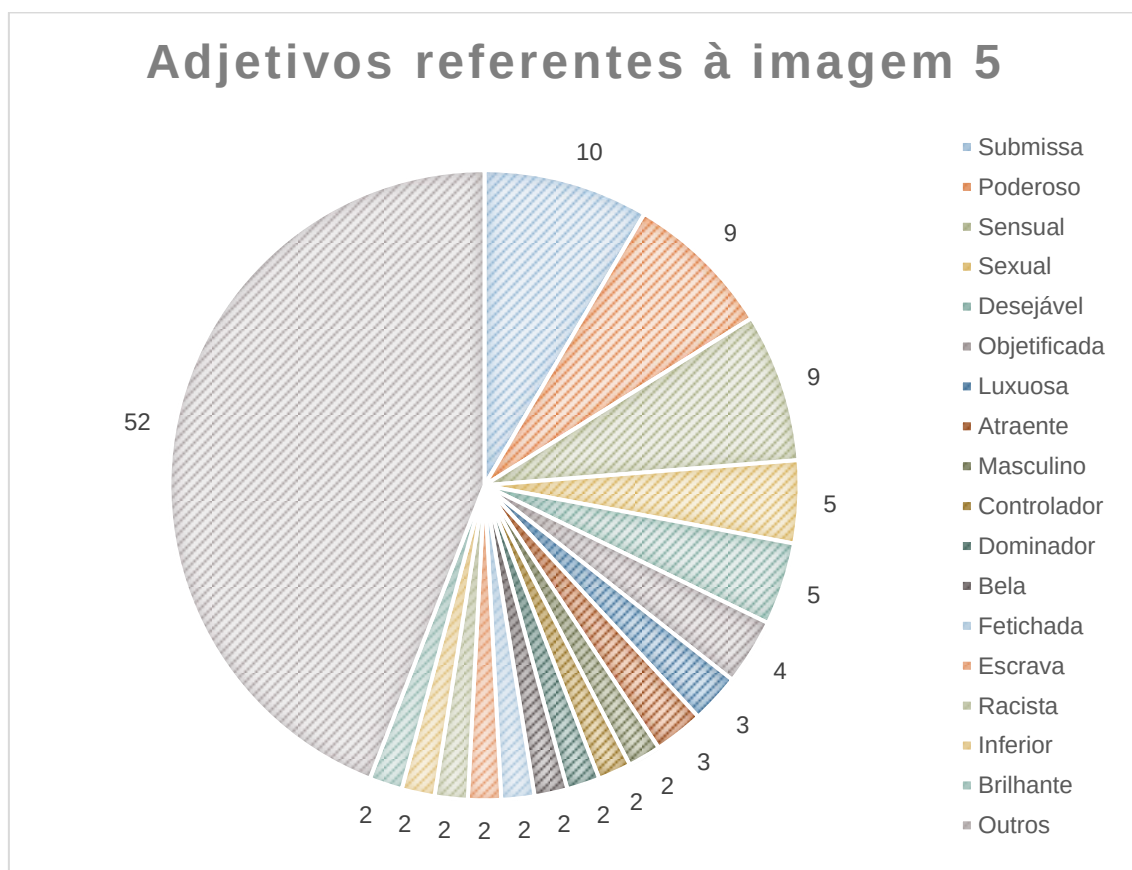


Gráfico XI - Adjetivos referentes à imagem 5

Desta forma, os adjetivos mais comuns encontrados ao longo desta investigação foram: sensual, sexy, elegante, bonita, poderosa, confiante, dominadora, superior, livre, amiga, divertida, carinhosa, bela, descontraída e relaxada. Assim sendo, e especialmente considerando as opiniões das respondentes, estas imagens não apelam à sua definição de empoderamento sexual pela falta de representação corporal, de papéis sociais e de naturalidade/realidade, mas enquadram-se, parcialmente, no que ambicionam em termos de traços psicológicos. Ou seja, se por um lado as mulheres não revêm o seu corpo nos anúncios e, por isso, sentem, de alguma forma, que a sua corporeidade é 'invalidada', ao não ser representada na comunicação publicitária, por outro, revelam que, as construções de empoderamento

demonstradas nos anúncios, se alinham com o seu ideal de poder sexual: “mais liberdade” (mulher, 30 anos), “ser dominante face a outrem” (mulher, 22 anos), “sentir-se mais bonita” (mulher, 41 anos), “sentirem-se confiantes relativamente à sua sexualidade” (mulher, 26 anos).

Parte 3 – Epílogo

Capítulo VI – Conclusões e recomendações

“There is only one way for women to reach full human potential – by participating in the mainstream of society, by exercising their own voice in all the decisions shaping that society” (Friedan, 1984, p. 344)⁵¹

Conclusões finais

Tendo em conta as questões de partida desta investigação, urge agora respondê-las: estarão os anúncios, presentes nas revistas femininas mensais portuguesas, a acompanhar a forma como a mulher se revê? Será o empoderamento retratado na publicidade um espelho daquilo que as mulheres ambicionam ver? Estará o empoderamento sexual relacionado com o que as mulheres sentem ou, por outro lado, estará ligado a construções arcaicas do imaginário masculino, resultado intrínseco de uma sociedade patriarcal?

Se, por um lado, a revisão bibliográfica indicia discórdia entre aquilo que é demonstrado pelo discurso publicitário e aquilo que é pretendido pelo seu público-alvo, bem como o que é entendido como empoderamento sexual nos anúncios e o que realça, efetivamente, o poder sexual feminino, urge submeter estas hipóteses e validá-las junto do nosso foco de estudo: as mulheres.

Assim, foi feito um enquadramento da mulher portuguesa atual, tanto na sociedade, como enquanto audiência e na sua vida pessoal, de forma a ancorar a interpretação dos resultados e permitir-nos reconhecer a resposta às perguntas iniciais.

A partir de uma análise da forma como as construções de empoderamento sexual feminino, descritas por Rosalind Gill (2008) e Naomi Wolf (1991), são percecionadas pelas mulheres portuguesas, este trabalho identificou as três temáticas mais presentes na mente feminina: a importância do domínio cultural no empoderamento feminino, a objetificação, aquando da representação da mulher, e o impacto que a falta de pluralidade corporal tem nas representações de empoderamento.

Segundo o que apurámos, as respondentes identificaram o retrato das mulheres na publicidade como sendo irrealista, fantasioso, de forma quase sempre objetificada, com um destaque que consideram desnecessário sobre o corpo feminino

⁵¹ “Só há uma forma das mulheres atingirem o seu potencial máximo – participando na sociedade convencional, exercendo a sua própria voz em todas as decisões que afetam essa sociedade”.

e, também, como perpetuador de estereótipos sociais (mulher sendo a mãe, a esposa, a dona de casa, invalidando assim o seu papel sensual e sexual perante a sociedade).

Verificámos que a maioria das mulheres não se sente empoderada, segundo a sua própria definição de empoderamento, devido a fatores sociais e culturais, a estigmas em relação à sexualidade feminina e à longa relação com os ideais patriarcais arcaicos. As definições de empoderamento mais comuns reiteravam sempre a ideia de autonomia, independência, poder e controlo sobre o seu próprio corpo e liberdade de escolha sem julgamentos no que toca à sua sexualidade. E, por isso, também os anúncios que lhes são transmitidos nas revistas femininas, falham em empoderar as mulheres pois, e principalmente devido ao domínio reflexivo da publicidade, reafirmam os estereótipos sociais pré-existentes.

Cruzando as construções de empoderamento descritas (Rosalind Gill: *the midriff, the vengeful woman* e *the “hot lesbian”*; Naomi Wolf: *beauty pornography* e *beauty sadomasochism*) com o *corpus* de anúncios escolhido, provámos, *in loco*, que estas vigoram, ainda hoje, da mesma forma que o faziam há 12 e 29 anos atrás, respetivamente, e que surtem as mesmas perceções no seu público-alvo. *The midriff*, incute uma importância acrescida na responsabilidade da mulher para com a sua própria sexualidade; *the vengeful woman* aspira personificar a “batalha dos sexos” em que a mulher sai vitoriosa, triunfando sobre o homem; *the hot lesbian*, por sua vez, oferece um alibi por ser considerada uma extensão do desejo mútuo entre mulheres; *beauty pornography*, projeta um ideal de beleza erótica em que sugere de que forma é que as mulheres se podem tornar mais desejáveis sexualmente e *beauty sadomasochism* identifica a forma de ser submissa ao controlo por parte do homem, também de maneira a tornar-se sexualmente mais desejável;

Os resultados da investigação demonstram ainda que existe, de fato, algo a ser melhorado na forma como a mulher é representada nos anúncios publicitários das revistas femininas, nomeadamente a demonstração da pluralidade de corpos existentes, a avaliação mais rigorosa da necessidade de exposição corporal, a construção de conteúdos por parte de mulheres para mulheres e a revitalização do domínio interventivo da publicidade, no que concerne aos ideais da atualidade, sob alçada feminista.

Desta forma, e considerando todos os dados supracitados, podemos encontrar três conclusões preeminentes: que os anúncios presentes nas revistas femininas mensais portuguesas não estão a acompanhar a forma como a mulher se revê, muito embora algumas marcas já tenham dado passos nessa direção (como é o caso da Dove ou até da Desigual), que o empoderamento retratado na publicidade não espelha aquilo que é ambicionado pelo público-alvo e que o conceito de

empoderamento sexual presente no discurso publicitário está, em certo nível, a responder àquilo que é sentido pelas mulheres. Ou seja, apesar de as mulheres esperarem aquele tipo de construções de empoderamento e gostarem, inclusivamente, de os ver na publicidade, estes não as reflectem mas sim ao conceito de mulher ideal, que esperam ser. Assim, as construções de empoderamento assinaladas vão-se perpetuando por corresponderem ao imaginário ideal das mulheres mesmo sabendo que não corresponde realmente ao que o sexo feminino vê e é no seu quotidiano. Conscientemente, existe uma esperança na mudança de paradigmas para que os anúncios passem a retratar as mulheres reais, de uma forma realista e de uma maneira que as represente mas, que ainda assim, as faça sonhar.

Limitações do estudo

Identificámos alguns pontos que poderão servir de referência a estudos futuros e que, de alguma forma, limitaram o potencial desta pesquisa.

O meio escolhido para este trabalho condicionou, parcialmente, a extensão da amostra: pudemos observar que a grande maioria das inquiridas não comprava revistas (dado que apurámos, aquando do pré-teste, e que nos permitiu corrigir a questão para “ler” em vez de “comprar”) e que, por isso, tinham menos acesso aos discursos publicitários a que nos referíamos.

Também o acesso a dados de forma não-paga escasseia atualmente (sendo que a plataforma ligateamedia saiu de circulação), considerando que a última informação que obtivemos acerca de segmentos sociodemográficos, inserções, anunciantes, audiência e investimento refere-se ao ano de 2016 e todas as tentativas de contacto com as revistas escolhidas para este trabalho revelaram-se infrutíferas.

A amostra recolhida é outro ponto que concerne alguma limitação à presente investigação, por ser pequena e etariamente circunscrita, pelo que apenas produz resultados parciais no que toca à dimensão do universo das mulheres portuguesas. Seria também importante ter percebido outros dados sociodemográficos que permitir-nos-iam cruzar outras informações e, quiçá, entender mais variáveis.

Para além disso, a componente de análise qualitativa carecia de um número superior de níveis e divisões textuais (por exemplo, criação de subtemas). Alguma parte do material ficou por analisar por não se encaixar em nenhuma categoria definida, não tendo assim um impacto significativo no rumo da presente investigação, justificando a sua não inclusão.

Recomendações e linhas de investigação futura

Entre teses entregues e teses acabadas, ficam sempre questões por esclarecer e hipóteses por formular. A partir das conclusões desta investigação, deixamos em aberto um potencial seguimento deste trabalho. Para além do nosso interesse acérrimo na temática, consideramos também que continua (e continuará) a ser um assunto flagrante no que toca à evolução da sociedade e que, por isso mesmo, deverá continuar a ser aprimorado. Desta forma, parece urgente entender quais são as construções de empoderamento atuais que as mulheres mais procuram ver representadas e de que forma é que se podem materializar. Para além disso, seria também interessante perceber se os meios de comunicação tradicionais exploram, da mesma forma, a corporeidade feminina que os meios de comunicação digitais. Esta questão surge dada a maior facilidade de ajustar os algoritmos aos utilizadores (ver exactamente o que se quer ver, de forma mais específica e “pessoal”) e também pelo maior e mais imediato *feedback* em relação aos anúncios colocados. Será que, por irem ao encontro do interesse do utilizador, o consumidor tem uma maior propensão em aceitar as sugestões geradas pelos algoritmos a partir daí? E, se sim, de que forma é que a publicidade se pode adaptar para cobrir mais possibilidades de se alinhar com estes códigos?

Vender Empoderamento, Compartimentar Sexo é portanto, um passo para compreender de que forma a publicidade e o empoderamento sexual feminino se interligam permitindo que as marcas se conectem, cada vez mais, aos seus consumidores. Consideramos especialmente relevante que, num mundo dominado pelas imagens, a publicidade reflita mais e melhor as mulheres reais, com problemas e questões reais para que o seu impacto seja mais interventivo na sociedade. Assim, este estudo e, esperançosamente, novas investigações mais aprofundadas acerca desta temática, podem ajudar as marcas a esculpir um caminho mais certo e com uma maior responsabilidade social para com as mulheres, contemplando as suas particularidades e contribuindo para o seu empoderamento.

Referências bibliográficas

- Adichie, C. N. (2015). *Todos Devemos Ser Feministas*. Publicações Dom Quixote.
- Almeida, A. N. (2011). Os Nossos Dias. In J. Mattoso, *História da Vida Privada em Portugal*. Círculo de Leitores / Temas e Debates.
- Álvares, C. (2017). Pós-feminismo, misoginia online e a despolitização do privado. *Media & Jornalismo: uma revista do Centro de Investigação Media e Jornalismo*, 17, Nº 30, 99-110. doi:https://doi.org/10.14195/2183-5462_30_7
- Alves, C. (2002). *Comportamento do consumidor: análise do comportamento de consumo da criança*. Escolar Editora.
- APAN. (2018). *Estudo sobre o Impacto do Setor Publicitário em Portugal*. APAN.
- Balonas, S. (2019). Que a Força esteja contigo – os desafios da publicidade na nova galáxia comunicacional. *Media & Jornalismo*, 13-34.
- Barreno, M. I., Horta, M. T., & Velho da Costa, M. (2017). *Novas Cartas Portuguesas* (11ª ed.). Dom Quixote.
- Barreto-Januário, S. (2005). *ABC do Mídia: Descomplicando termos, critérios e fórmulas utilizadas em mídia*. Bagaço.
- Bartky, S. L. (1990). *Femininity and domination: studies in the phenomenology of oppression*. Routledge.
- Bassat, L. (1998). *El Libro Rojo de La Publicidad*. Espasa.
- Baudrillard, J. (1990). Mass Media Culture. In *Revenge of the Crystal: Selected Writings on the Modern Object and Its Destiny 1968-1983*. Pluto Press.
- Beatty, M. J. (1996). Thinking Quantitatively. In M. B. Salwen, & D. W. Stacks, *An Integrated Approach to Communication Theory and Research* (pp. 33-44). Lawrence Erlbaum Associates.
- Beauvoir, S. d. (1989). *The Second Sex*. Vintage Books Edition.
- Belk, R. (2008). Consumption and identity. In A. Lewis, *The Cambridge Handbook of Psychology and Economic Behaviour* (pp. 181-198). Cambridge University Press.
- Betterton, R. (1987). Introduction: Feminism, Femininity and Representation. In R. Betterton, *Looking On, Images of Femininity in the Visual Arts and the Media* (pp. 1-17). Pandora.
- Black, J. (24 de Maio de 2017). *A Cultura da Violação*. Obtido em 24 de Junho de 2019, de Apoio Mútuo: <https://apoiomutuo.wordpress.com/2017/05/24/a-cultura-da-violacao/>
- Bourdieu, P. (1999). *A Dominação Masculina*. Bertrand Brasil.

- Brasão, I. P. (1999). *Dons e disciplinas do corpo feminino: os discursos sobre o corpo na história do Estado Novo*. Organizações Não Governamentais do Conselho Consultivo da Comissão para a Igualdade e para os Direitos das Mulheres.
- Braun, V., & Clarke, V. (2006). Using thematic analysis in psychology. *Qualitative Research in Psychology*, 77-101.
- Braun, V., & Clarke, V. (2012). Thematic analysis. In H. Cooper, P. M. Camic, D. L. Long, A. T. Panter, D. Rindskopf, & K. J. Sher, *APA handbooks of research methods in psychology* (Vols. Vol. 2. Research designs: Quantitative, qualitative, neuropsychological and biological, pp. 57-71). American Psychological Association.
- Brierley, S. (1995). *The Advertising Handbook (Media Practice)*. Routledge.
- Brusdal, R., & Lavik, R. (2008). Just shopping? A closer look at youth and shopping in Norway. *Young*, 16, pp. 393-408.
- Buss, D. (1989). Sex differences in human mate preferences: Evolutionary hypotheses tested in 37 cultures. *Behavioral and brain sciences*, 12, pp. 1-49.
- Caetano, J., & Estrela, R. (2004). *Introdução à Publicidade*. Edições IPAM.
- Caetano, J., & Rasquilha, L. (2004). *Gestão da Comunicação*. Quimera.
- Cardoso, D. (2010). *Amando Vári@s – Individualização, Redes, Ética e Poliamor*. Faculdade de Ciências Sociais e Humanas da Universidade.
- Cascais, A. F. (2004). *Indisciplinar a teoria. Estudos Gays, Lésbicos e Queer*. Fenda.
- Cathetal, B. (1992). *Publicité et Société*. Petit Bibliothèque Payot/Documents.
- Coelho, S. (2009). Por um Feminismo Queer: Beatriz Preciado e a Pornografia Com Pre-Textos. *Ex Aequo*, 29-40.
- Coelho, S., & Pena, C. (2009). Da INTERvenção à INTRAVenção: Pistas Para um Ativismo Lésbico-Feminista. *LES Online*, 3-11.
- Corrêa, S. (2010). Sexuality, Gender and Empowerment. *Development*, 53, 183-186.
- Cova, A. (1997). *Maternité et Droits des Femmes en France (XIXe-XXe siècles)*. Anthropos/Economica.
- Crenshaw, K. (1989). Demarginalizing the Intersection of Race and Sex: A Black Feminist Critique of Antidiscrimination Doctrine, Feminist Theory and Antiracist Politics. *University of Chicago Legal Forum*, Article 8.
- Del Priore, M. (2000). *Corpo a Corpo com a Mulher*. SENAC.
- Delphy, C. (1993). Rethinking Sex and Gender. *Women's Studies International Forum*, 16(1), 1-9.
- Dittmar, H., Long, K., & Bond, R. (Março de 2007). When a Better Self is Only a Button Click Away: Associations Between Materialistic Values, Emotional and Identity–

- Related Buying Motives, and Compulsive Buying Tendency Online. *Journal of Social and Clinical Psychology*, 26, pp. 334-361.
- Douglas, S. (1994). *Where the Girls Are: Growing Up Female With the Mass Media*. Penguin.
- Drake, V. E. (3 de Agosto de 2017). The Impact of Female Empowerment in Advertising (Femvertising). *Journal of Research in Marketing*, 7, 593-599.
- Duarte, M. (2012). Prostitution and Trafficking in Portugal: Legislation, Policy, and Claims. *Sexuality Research and Social Policy*, 9 Nº 3, 258-268.
- Duby, G., & Perrot, M. (1991a). *História das Mulheres no Ocidente, Vol. 4: O Século XIX*. Edições Afrontamento.
- Duby, G., & Perrot, M. (1991b). *História das Mulheres no Ocidente, Vol. 5: O século XX*. Edições Afrontamento.
- Evans, M. (1997). *Introducing Contemporary Feminist Thought*. Polity Press.
- Ferreira, E. (2019). Women's, gender and feminist studies in Portugal: researchers' resilience vs institutional resistance. *Gender, Place and Culture: A Journal of Feminist Geography*, 1223-1232 .
- Fiadeiro, M. A. (2003). *Maria Lamas*. Quetzal Editores.
- Foucault, M. (1979). *Microfísica do poder*. Graal.
- Foucault, M. (1994a). *História da Sexualidade I - A Vontade de Saber*. Relógio D'Água Editores.
- Foucault, M. (1994b). *História da Sexualidade II - O Uso dos Prazeres*. Relógio D'Água Editores.
- Foucault, M. (1994c). *História da Sexualidade III - O Cuidado de Si*. Relógio D'Água Editores.
- Franco de Araújo, Â. R. (2010). *Dinâmicas Concorrenciais no Mercado de Revistas de Moda/Femininas em Portugal entre 2006 e 2009*. Universidade Técnica de Lisboa.
- Freire, P. (2011). *Medo e ousadia: O cotidiano do professor*. Saraiva.
- Friedan, B. (1984). *The Feminine Mystique*. Dell Publishing.
- Fundação Francisco Manuel dos Santos. (2019). *As mulheres em Portugal, hoje: quem são, o que pensam e como se sentem*. Fundação Francisco Manuel dos Santos.
- Galhardo, A. (2006). Marcas com que me identifico – o ponto de vista de um grupo de jovens consumidores. In P. Cardoso, J. P. Seoane, & S. Gaio, *Jovens, Marcas e Estilos de Vida* (pp. 225-234). Edições Universidade Fernando Pessoa.
- Ganhão, M. (2017). Movimento #MeToo distinguido como Personalidade do Ano pela revista "Time". *Expresso*, Artigo Online.

- Garton, S. (2009). *História da Sexualidade: Da Antiguidade à Revolução Sexual*. Editorial Estampa.
- Giddens, A. (1992). *A transformação da intimidade: sexualidade, amor & erotismo nas sociedades modernas*. Fundação Editora da UNESP.
- Gilbert, H., & Roche, C. (1987). *A Women's History of Sex*. Pandora Press.
- Gill, R. (2007). Advertising and postfeminism. *Gender and the Media*, 73-112.
- Gill, R. (2008). Empowerment/Sexism: Figuring Female Sexual Agency in Contemporary Advertising. *Feminism and Psychology*, 18 (1), 35-60.
doi:10.1177/0959353507084950
- Gillan, P., & Gillan, R. (1976). *Terapia Sexual*. Edições 70.
- Gomes, A. (Maio de 2004). O primeiro congresso feminista em Portugal realizou-se há 80 anos. *Público*, NA. Obtido em 10 de 2019, de
<https://www.publico.pt/2004/05/04/sociedade/noticia/o-primeiro-congresso-feminista-em-portugal-realizouse-ha-80-anos-1192796>
- Gomes, N. D. (2003). *Publicidade: comunicação persuasiva*. Sulina.
- Granatstein, L. (2000). Fashion Forward. *Adweek Eastern Edition*, 41 (43), p. 24.
- Gúzman, J. R. (1993). *Teoría de la Publicidad*. TECNOS.
- Hall, S. (1997). *Representation: Cultural Representations and Signifying Practices*. SAGE Publications.
- Harrison, W. C., & Hood-Williams, J. (2002). *Beyond Sex and Gender*. SAGE Publications Ltd.
- Iarossi, G. (2011). *O Poder da Conceção em Inquéritos por Questionários*. Fundação Calouste Gulbenkian.
- INE, PORDATA. (02 de Dezembro de 2019). *Indivíduos com 16 e mais anos que utilizam computador e Internet em % do total de indivíduos: por grupo etário*. Obtido de Pordata:
[https://www.pordata.pt/Portugal/Indiv% c3% adduos+com+16+e+mais+anos+qu e+utilizam+computador+e+Internet+em+percentagem+do+total+de+indiv% c3% adduos+por+grupo+et% c3% a1rio-1139-9236](https://www.pordata.pt/Portugal/Indiv%c3%adduos+com+16+e+mais+anos+qu e+utilizam+computador+e+Internet+em+percentagem+do+total+de+indiv%c3% adduos+por+grupo+et%c3%a1rio-1139-9236)
- Joannis, H. (1990). *O Processo de Criação Publicitária*. Edições Cetop.
- Joannis, H. (1998). *O Processo de Criação Publicitária*. Edições Cetop.
- Kapferer, J. N. (2000). *A Gestão de Marcas, Capital da Empresa* (2º ed.). Edições Cetop.
- Kress, G. (2010). *Multimodality: A Social Semiotic Approach to Contemporary*. Routledge.
- Lendrevie, J., Baynast, A. d., Brochand, B., Dionísio, P., & Rodrigues, J. V. (2010). *Publicitor*. Dom Quixote.

- MacKay, N. J., & Covell, K. (1997). The impact of women in advertisements on attitudes toward women. *Sex Roles: A Journal of Research*, 36, 573-583. doi:<https://doi.org/10.1023/A:1025613923786>
- Madonna. (1 de Março de 1998). Material Girl to earth mother. (A. Smith, Entrevistador) Sunday Times.
- Magalhães, S. (2011). *Como ser uma Ragazza - Discursos de sexualidade numa revista para raparigas adolescentes*. Universidade do Minho.
- Martins, S. d. (2001). *Associações e Modos de Acção Colectiva no âmbito dos Novos Movimentos Sociais*. Repositório ISCTE.
- McCracken, G. (1988). *Culture and consumption: new approaches to the symbolic character of consumer goods and activities*. Indiana University Press.
- McNair, B. (2002). *Striptease Culture: Sex, Media and the Democratisation of Desire*. Routledge.
- McRobbie, A. (2004). Post-feminism and popular culture. *Feminist Media Studies*, 4, Nº 3, 255-264.
- Merrill, J. C., Lee, J., & Friedlander, E. J. (1990). *Modern Mass Media*. Harper & Row.
- Messaris, P. (1996). *Visual Persuasion: The Role of Images in Advertising*. SAGE Publications.
- Monteiro, N. (1 de Setembro de 2009). *Exclusivo APH/As origens da emancipação feminina em Portugal*. Obtido em 10 de Maio de 2019, de Associação de Professores de História: http://www.aph.pt/ex_assPropFeminina4.php
- Moreno, V. (Realizador). (2011). *Horizonte flutuante* [Filme].
- Mota-Ribeiro, S. (2002). Corpos eróticos: imagens da mulher na publicidade da imprensa feminina portuguesa. *Cadernos do Noroeste, Número temático "Olhares sobre mulheres"*, 17 (1-2), 145-164.
- Mota-Ribeiro, S. (2005). Retratos de mulher: um estudo das imagens visuais e sociais do feminino. *Ciências da Comunicação em Congresso na Covilhã: Actas do III Sopcom, VI Lusocom e II Ibérico. III - Visões disciplinares / Cap. IV - Estudos Culturais e de Género*, pp. 657-666. Universidade da Beira Interior. doi:972-8790-38-4
- Mota-Ribeiro, S. (2010). *Do Outro Lado do Espelho: Imagens e discursos de género nos anúncios das revistas femininas - uma abordagem socio-semiótica visual feminista*. Universidade do Minho.
- Mulvey, L. (1975). Visual Pleasure and Narrative Cinema. In A. E. al., *A Critical and Cultural Theory Reader* (pp. 158-166). Open University Press.
- Munro, E. (2013). FEMINISM: A FOURTH WAVE? *Political Studies Association*, NA.

- N.A. (1947). *Comunicado da Comissão Feminina do Porto*. Pastas relativas ao MUD - Arquivo Histórico da Fundação Mário Soares.
- Neves, H., & Calado, M. (2001). *O Estado Novo e as mulheres: O Género como Investimento Ideológico e de Mobilização*. Biblioteca Museu República e Resistência.
- Newman, J. A., & White, L. A. (2012). *Women, Politics, and Public Policy: The Political Struggles of Canadian Women*. Toronto: Oxford University Press.
- Oliveira, A. (2011). *Andar na vida: Prostituição de rua e reacção social*. Almedina.
- Oliveira, A. (2013). Prostituição Feminina, Feminismos e Diversidade de Trajetórias. *Ex Aequo*, 81-96.
- Paglia, C. (2007). *Personas Sexuais - Arte e Decadência de Nefertiti a Emily Dickinson*. Relógio D'Água.
- Paglia, C. (2018). *Mulheres Livres, Homens Livres - Sexo, Género e Feminismo*. Quetzal Editores.
- Pais, J. M. (1996). VIVÊNCIAS SEXUAIS: Modos e Diversidades. *Atas do III Congresso Português de Sociologia – Práticas e processos da Mudança Social*. Celta Editora. Obtido de https://aps.pt/wp-content/uploads/2017/08/DPR492ede2664249_1.pdf
- Pereira, F. C., & Veríssimo, J. (2004). *Publicidade, o estado da arte em Portugal*. Edições Sílabo.
- Pieters, R., & Wedel, M. (Abril de 2004). Attention Capture and Transfer in Advertising: Brand, Pictorial, and Text-Size Effects. *Journal of Marketing*, 68, 36-50.
- Pimentel, I. F. (2000). *História das Organizações Femininas no Estado Novo*. Círculo de Leitores.
- Pinker, S. (2009). *O Paradoxo Sexual*. Planeta.
- Priberam. (2018). *Pornografia*. Obtido em 03 de Julho de 2019, de Priberam: <https://dicionario.priberam.org/pornografia>
- Rasquilha, L. (2009). *Publicidade - Fundamentos, estratégias, processos criativos, planeamento de meios e outras técnicas de comunicação*. Gestãoplus Edições.
- Richards, J. I. (1990). *Deceptive Advertising: Behavioral Study of a Legal Concept*. Lawrence Erlbaum Associates.
- Rocha, A. (2012). *Outro Género de Corpos: O Materialismo Tecnológico Fisicalista de Beatriz Preciado*. Faculdade de Ciências Sociais e Humanas da Universidade Nova de Lisboa.
- Rosário, N. M., & Coca, A. P. (10 de Outubro de 2017). O paradoxo publicitário na televisão brasileira: atualizando dissidência de gênero num mundo uniforme. *Eikon: journal on semiotics and culture*, pp. 7-19.

- Saleiro, S. P. (2009). Transsexuality and Transgender: Gender Identities and Expressions of Gender. *Full papers of the 9th conference of the European Sociological Association* (pp. 40–50). European Sociological Association.
- Sanchez-Ostiz, M. P. (20 de Setembro de 2006). *Revistas femininas: a tirania da publicidade*. Obtido em Setembro de 2019, de Organização Mulheres em Acção: http://www.mulheresemacao.org/analise_view.asp?Id=48
- Santos, A. C., & Santos, A. L. (2017). Yes, We Fuck! Challenging the Misfit Sexual Body through Disabled Women's Narratives. *Sexualities*, NA.
- Santos, C. (2012). O poder simbólico do consumo: no trilho da génese do discurso publicitário contemporâneo. *Revista Comunicando*, 1 Nº 1, 29-42.
- Santos, C. (2013). Publicidade e identidade: que relação? *Comunicação Pública*, 8 Nº 14, 37-55. doi:<https://doi.org/10.4000/cp.567>
- Santos, C. (2014). *Os jovens, o consumo e a identidade: uma trilogia contemporânea? - O consumo de marcas de vestuário e de calçado e a construção identitária juvenil*. ISCTE-IUL.
- Santos, C. (2016). Beleza, magreza e juventude: a perfeição corporal feminina na publicidade e a corporeidade disruptiva da Dove. *Comunicación*, 35, 13-27.
- Santos, C. (2017). A corporeidade na contemporaneidade: algumas reflexões sobre o discurso publicitário. *Vista: Revista de Cultura visual*, 1, 137-163.
- Santos, C. (2019). A influência publicitária no consumo de marcas de vestuário e de calçado em contexto juvenil. *Media & Jornalismo*, 19 Nº 34, 221-232.
- Sobre Dove Beleza Real*. (2016). Obtido em 19 de Junho de 2019, de Dove Beleza Real: <http://www.dovebelezareal.pt/sobre-dove-beleza-real/>
- Souza, J., Tholl, A., Córdova, F., Heidemann, I., Boehs, A., & Nitschke, R. (2014). Aplicabilidade prática do empowerment nas estratégias de promoção da saúde. *Ciência & Saúde Coletiva*, 19 (7), 2265-2276. doi:10.1590/1413-81232014197.10272013
- Tavares, M. (2008). *Feminismos em Portugal (1947-2007)*. Repositório AbERTO.
- Tavares, M., Bento, A., & Magalhães, M. J. (2004). Feminismos e Movimentos Sociais em tempos de Globalização: o caso da MMM. *A Questão Social no Novo Milénio: VII Congresso Luso-Afro-Brasileiro de Ciências Sociais* (pp. 1-17). CES, Faculdade de Economia da Universidade de Coimbra. Obtido em 27 de 11 de 2019, de https://www.ces.uc.pt/lab2004/inscricao/pdfs/painel13/ManuelaTavares_AlmerindaBento_MariaMagalhaes.pdf
- The International Newspaper Limited. (2003). *Effective Print Advertising*. The International Newspaper Limited.

- Van Zoonen, L. (1994). *Feminist Media Studies*. SAGE Publications Ltd.
- Vaquinhas, I. (2013). Associação de Propaganda Feminista (1911-1918). In M. F. Rollo, *Dicionário de história da I República e do Republicanismo* (Vols. Volume I: A - E, pp. 260-261). Assembleia da República.
- Veríssimo, J. (2005). A mulher “objecto” na publicidade. *IV CONGRESSO SOPCOM: Repensar os Media: novos contextos da comunicação e da informação: livro de actas* (pp. 1701-1721). Universidade de Aveiro. doi:10400.21/4282
- Veríssimo, J. (2008). *O corpo na publicidade*. Edições Colibri/Instituto Politécnico de Lisboa.
- Walker, R. (1992). Becoming the Third Wave. *Ms.*, Chapter 10.
- Winters, J., Heidemann, I., Maia, A. R., & Durand, M. (2018). O empoderamento das mulheres em vulnerabilidade social. *Revista de Enfermagem Referência*, 83-92. doi:10.12707/RIV18018
- Wolf, N. (1991). *The Beauty Myth: How Images of Beauty Are Used Against Women*. William Morrow and Company, Inc.
- Wollstonecraft, M. (2017). *Uma vindicação dos direitos da Mulher*. Antígona.

Anexos

Anexo A: Tabela de audiências de revistas femininas

Audiência média [%]	Suportes	Género		Classes sociais					Idade						Regiões Marktest					
		Masc.	Fem.	A	B	C1	C2	D	15-24	25-34	35-44	45-54	55-84	>84	Lisboa	Porto	Litoral Norte	Litoral Centro	Interior Norte	Sul
58,4	Revistas	57,0	59,5	81,2	76,7	69,5	57,8	35,7	60,7	69,4	71,1	63,7	56,8	36,4	65,7	62,0	54,9	61,6	47,4	62,6
8,4	Femininas (Mensal/Outras)	2,4	13,7	16,1	14,1	12,2	6,8	2,5	11,4	12,0	12,0	8,2	5,8	3,2	10,6	10,0	6,6	8,2	5,9	10,4
2,5	Activa	0,4	4,4	5,6	4,4	3,9	1,7	0,7	3,0	3,7	3,4	2,9	2,0	0,8	3,4	3,1	1,8	2,3	1,7	3,2
1,8	Máxima	0,3	3,2	5,2	3,9	2,6	1,2	0,3	1,5	1,4	2,6	3,1	1,7	0,9	2,7	2,9	0,9	1,5	1,3	2,3
1,7	Saber Viver	1,0	2,4	3,5	2,7	2,8	1,2	0,5	1,1	1,9	2,8	2,3	1,2	1,0	2,3	1,3	1,1	2,3	1,3	2,2
1,6	Happy Woman	0,1	2,9	2,9	2,7	2,5	1,2	0,3	3,0	3,4	2,3	0,8	0,6	0,1	1,8	1,9	1,5	1,4	1,0	2,1
1,5	Vogue	0,2	2,6	5,0	2,9	1,9	1,2	0,1	2,9	2,8	1,6	1,3	0,8	0,3	1,6	2,6	1,5	0,8	1,4	1,3
1,5	LuxWoman	0,4	2,5	2,7	2,2	2,3	1,3	0,4	2,0	1,6	2,5	1,3	1,1	0,7	1,9	1,8	1,1	1,5	0,7	2,3
1,3	Cosmopolitan	0,2	2,3	1,7	2,6	1,6	1,4	0,4	3,7	1,9	1,8	0,8	0,4	0,2	1,7	1,6	1,0	1,5	0,9	1,4
0,9	Elle	0,2	1,6	2,9	1,9	1,2	0,7	0,2	1,1	1,0	1,3	0,7	0,7	0,8	1,2	1,8	0,6	0,7	0,7	0,9
0,7	Women’s Health	0,3	1,1	1,1	1,5	0,9	0,7	0,1	1,6	1,4	1,1	0,4	0,2	0,0	0,8	1,0	0,4	0,6	0,6	1,1

Ranking 1 2 3

Tabela I - Audiências médias de revistas femininas em 2016 da Gatescope. Fonte: Grupo Marktest (Bareme Imprensa vaga anual 2015)

Anexo B: Inquérito por questionário

Vender Empoderamento, Compartimentar Sexo

No âmbito do estudo sobre o impacto das construções de empoderamento sexual feminino, em publicidade, nas mulheres portuguesas - abrangido pela dissertação que estou a desenvolver para a obtenção do grau de Mestre em Ciências da Comunicação: Marketing e Publicidade - peço a sua colaboração, ao responder a este pequeno e anónimo inquérito, cujo preenchimento, estima-se, é de 15 minutos. A presente pesquisa destina-se a mulheres, maiores de idade e cuja nacionalidade seja portuguesa.

Obrigada,

Joana Sousa

Identificação dos inquiridos 1/4

1. Género (escolha múltipla: Feminino, Masculino, Outros);*
2. Idade (resposta curta);*
3. País de residência (resposta curta);*
4. Costuma ler revistas mensais? (escolha múltipla: sim, não).*

*As respostas não condizentes com o público pedido (Feminino, maior de idade, Portugal e sim, respetivamente) fazem com que o inquérito termine aqui.

Revistas femininas 2/4

5. Com que frequência lê revistas mensais femininas? (escolha múltipla: entre uma a três vezes por ano, entre três a seis vezes por ano, mais de sete vezes por ano, outra opção);
6. Que revistas costuma ler? (caixas de verificação: Activa, Cosmopolitan, CRISTINA, Elle, HappyWoman, Lux Woman, Máxima, SaberViver, VOGUE, outra opção);
7. Quando lê estas revistas, costuma prestar atenção aos anúncios publicitários presentes nas mesmas? (escolha múltipla: sim, não, por vezes);

Publicidade & Mulheres 3/4

8. Como diria que as mulheres são retratadas na publicidade? (resposta longa)

em·po·de·ra·men·to (empoderar + -mento) substantivo masculino

Ato ou efeito de dar ou adquirir poder ou mais poder.

"Empoderamento", in Dicionário Priberam da Língua Portuguesa [em linha], 2008-2013, <https://dicionario.priberam.org/empoderamento> [consultado em 02-10-2019].

9. Considerando esta definição, o que é para si o empoderamento? E, especificamente, o que é para si o empoderamento sexual? (resposta longa)
10. Segundo a sua descrição, diria que se sente empoderada? Porquê? (resposta longa)
11. Na sua opinião, diria que se sente empoderada sexualmente com as imagens que lhe são transmitidas, em anúncios de revistas femininas? Porquê?

Publicidade VS Empoderamento 4/4

Nesta secção vamos mostrar-lhe uma série de anúncios recolhidos de uma revista feminina, no decurso de quatro meses. Pretendemos saber se essas imagens reforçam o seu poder sexual e de que forma.

12. Diria que a imagem abaixo reforça o seu poder sexual? Porquê? (resposta longa)



Figura 1: Imagem retirada da revista Máxima, edição de Julho de 2019.

13. Ainda acerca da imagem anterior, insira dois adjetivos que considere que a descrevam. (resposta longa)

14. Diria que a imagem abaixo reforça o seu poder sexual? Porquê? (resposta longa)



Figura 2: Imagem retirada da revista Máxima, edição de Abril de 2019.

15. Ainda acerca da imagem anterior, insira dois adjetivos que considere que a descrevam. (resposta longa)

16. Diria que a imagem abaixo reforça o seu poder sexual? Porquê? (resposta longa)



Figura 3: Imagem retirada da revista Máxima, edição de Maio de 2019.

17. Ainda acerca da imagem anterior, insira dois adjetivos que considere que a descrevam. (resposta longa)

18. Diria que a imagem abaixo reforça o seu poder sexual? Porquê? (resposta longa)



Figura 4: Imagem retirada da revista Máxima, edição de Julho de 2019.

19. Ainda acerca da imagem anterior, insira dois adjetivos que considere que a descrevam. (resposta longa)

20. Diria que a imagem abaixo reforça o seu poder sexual? Porquê? (resposta longa)



Figura 5: Imagem retirada da revista Máxima, edição de Julho de 2019.

21. Ainda acerca da imagem anterior, insira dois adjetivos que considere que a descrevam. (resposta longa)

22. Na sua opinião, haverá algo a melhorar na forma como a mulher é representada nos anúncios publicitários das revistas femininas? Como? (resposta longa)

E já está! Muito obrigada pela sua participação.
(caso queira ter acesso ao estudo mais tarde, envie por favor um e-mail para joanasousa1708@gmail.com)