



# Mulheres

e o Espaço Público

Copyright – 2009 by INESP

Coordenação Editorial: Antonio Nóbrega Filho

Projeto Gráfico e Capa: Carlos Alberto Alexandre Dantas

Impressão e Acabamento: Gráfica do INESP

Revisão: Vânia Soares

# SUMÁRIO

**APRESENTAÇÃO, 5**

**PREFÁCIO, 7**

**IMAGENS DO FEMININO NA SOCIEDADE DO ESPETÁCULO, 11**

Introdução, 11

**A SOCIEDADE DO ESPETÁCULO ENQUANTO MECANISMO  
DE CONCRETIZAÇÃO DA ALIENAÇÃO HUMANA, 15**

**ANÁLISE DAS CAPAS, 19**

Análise da capa da revista Claudia de novembro de 2003, 19

Análise da capa da revista Claudia de maio de 2004, 20

Análise da capa da revista Claudia de março de 2005, 21

Análise da capa da revista Claudia de janeiro de 2006, 23

**CONSIDERAÇÕES FINAIS, 25**

Referências Bibliográficas, 28

**A EXPLORAÇÃO DA MULHER NA MÍDIA, 29**

Introdução, 29

A Exploração da Mulher na Mídia, 30

**CONCLUSÃO, 41**

Referências, 42

**A PARTICIPAÇÃO DA MULHER NOS ESPAÇOS DE PODER, 43**



EDITORA INESP

Av. Desembargador Moreira 2807, Dionísio Torres,

Fone: 3277-3701 – fax (0xx85) 3277-3707

CEP – 60.170-900 / Fortaleza-Ceará Brasil

al.ce.gov.br/inesp – inesp@al.ce.gov.br

## APRESENTAÇÃO

A luta das mulheres pela emancipação e pela participação plena nas várias atividades humanas remonta aos primórdios da nossa civilização.

De início, uma luta silenciosa e nas últimas décadas um enfrentamento corajoso na busca de espaço e da conquista da cidadania plena.

É oportuno e relevante o trabalho das pesquisadoras Deputada Rachel Marques, Cineide Almeida e Janaina Almeida de trazer à tona o Tema “Mulheres e o Espaço Público” socializando informações que, com certeza, contribuirão para mudanças significativas na sociedade.

**Deputado Domingos Filho**

Presidente da Assembleia Legislativa do Ceará

## PREFÁCIO

Os trabalhos da Deputada Rachel Marques, da servidora pública Cineide Almeida e da jornalista Janaina Almeida, à primeira vista, dão-nos a impressão de que se trata de trabalhos diferentes, mas, na realidade, todos refletem a mesma situação patriarcal vivida pelas mulheres do nosso país. Hoje, porém, há uma diferença: as mulheres de todas as partes do Brasil já têm consciência desse “teto de vidro” que impede o pleno exercício de sua cidadania. Essa consciência é o resultado de trinta anos de luta incessante de grupos do Brasil inteiro que levantaram o problema e que se foi difundindo boca a boca, silenciosamente, por um número considerável de mulheres que, nas suas localidades, fazem trabalhos semelhantes ao dessas três pesquisadoras, levando, assim, a todos os cantos do Brasil uma resistência a esse estado de opressão.

As elaborações aqui apresentadas são uma demonstração da realidade imposta às mulheres em nossa sociedade patriarcal, portanto, tornam-se uma referência para as relações desrespeitosas na vida delas. Isso tem sido desenvolvido através da manutenção cultural de valores apresentados ora de forma ostensiva, ora dissimulados como no caso da mídia.

Até a propaganda dita moderna da revista Claudia, pesquisada por Janaina, revista que se diz “avançadinha” propagandeando a suposta emancipação da mulher, na verdade, reduz a libertação à sua relação com o consumo e, além do mais, defende a mulher como objeto de luxo para a satisfação do prazer masculino. Na realidade, continua camufladamente, preservando os valores arcaicos.

Toda a mídia, como prova Cineide, usa a mulher “avançadinha” como isca para o prazer, tal como sempre se fez no passado. Nada mudou, é sempre o mesmo, apenas se acrescentando na contemporaneidade a massificação dessa cultura pela mídia. A sorte é que parte das mulheres não se deixa mais pegar por essa armadilha: a mulher no papel de sedutora, e o homem no de provedor. Apesar das apologias à libertação da mulher, tudo não passa de fachada midiática.

A realidade cotidiana desmente a mídia a cada minuto. Na política, se a mulher não vier protegida pelo poder de um homem, não é respeitada, o que a faz se dar conta da sua verdadeira condição, estimulando com isso, o compromisso de transpor os obstáculos que lhe impedem a emancipação. Sobre isso, o relato da deputada é emblemático ao contextualizar o quanto as mulheres cresceram politicamente e a que preço.

No mundo do trabalho, acontece a mesma coisa, o desrespeito. A mulher não pode deixar de trabalhar porque o sistema capitalista diminuiu o salário dos homens, a fim de que duas pessoas tivessem que trabalhar pelo preço de uma, todas elas sabem disso porque são elas que ganham menos.

Não dourar a pílula. O peso do real é muito maior do que o peso do imaginário. Na realidade, os homens não aguentam mais ser os únicos provedores e jogam nas costas da mulher a dupla jornada de trabalho. Na relação familiar o comum é dividir as despesas (mas não é sempre assim, ultimamente elas têm assumido filhos sozinhas). As tarefas domésticas ainda permanecem sob sua responsabilidade.

Espero que, daqui por diante, essa tomada de consciência vá crescendo e com ela cada vez mais se desmascare o poder da mídia porque, se esta fosse dizer a verdade, a condição da mulher no Brasil hoje seria mais parecida com a das mulheres dos outros países, que obrigam a ela

(mídia) tomar as suas verdadeiras dimensões. Estas são muito menores que ela possui aqui no Brasil. Tenho experiência disso e sei que há movimentos e movimentos de mulheres que se propõem não comprar produtos que as mistificam.

Em outro plano, tão importante quanto este, o exemplo mais interessante é como a consciência dos pobres nas últimas eleições não foi no “canto de sereia” midiático e elegeu para presidente o candidato que a mídia inteira combatia. Isso é um sinal de como o nível de consciência do brasileiro está evoluindo. Tanto os pobres quanto as mulheres já sabem que não são inferiores e sim cidadãos de igual valor. A situação no mundo está mudando. Já existem na presidência mulheres, negros, índios, operários, o que era impensável até pelo menos há dez anos.

Espero que o trabalho dessas três mulheres ajude a intensificar essas mudanças a partir dos debates e das conseqüentes tomadas de decisões que eles possam originar.

*Rose Marie Muraro*

# IMAGENS DO FEMININO NA SOCIEDADE DO ESPETÁCULO

*Janaína Almeida*

## Introdução

Este trabalho utiliza como referência os conceitos formulados e adquiridos em nossa pesquisa realizada para obtenção do título de graduação do curso de Comunicação Social, com habilitação em jornalismo, pela Faculdade Integrada do Ceará (FIC). Na perspectiva de um processo de comunicação à luz da análise semiótica, essa pesquisa centrou-se na problemática que circunda o universo feminino. É um estudo teórico, mas voltado para a compreensão das relações das mulheres na sociedade brasileira. Para isso, é necessário reconhecer, de fato, o que a faz ser importante ou não nessa sociedade assim como definir os seus inúmeros papéis seja de mãe, seja de esposa, seja de profissional capaz de ser uma chefe de família; e, ao mesmo tempo, um elemento transformador da cultura ao seu redor.

Isso porque vivemos numa sociedade marcada pelo consumismo e pelo individualismo, atitude e sentimento estimulados principalmente pela mídia, em que se forja uma feminilidade fundamentada no consumo compulsivo que objetiva delinear um perfil feminino atormentado pela busca incessante e incansável da beleza em que a ordem é sempre ficar mais bonita e, para isso, faz-se necessário seguir rigorosamente os ditames da moda. Compreender esse fenômeno em suas múltiplas

dimensões é o principal objetivo do **corpus** da presente pesquisa que se embasará na análise das capas da revista *Claudia*. No entanto, poder-se-ia perguntar: Por que a revista *Claudia*? Porque ela não só expõe os estereótipos de beleza que são insinuados pela mídia atual, como também consegue difundir a idéia de modernidade feminina, embora de vez em quando entre em choque e em contradição com alguns conceitos tradicionais que nela ainda persistem.

Dessa maneira, a fim de delimitar o que será pesquisado nas capas da revista *Claudia*, a análise será de conteúdo e dar-se-á de forma não probabilística, mas intencional e criteriosa. As capas analisadas foram de edições veiculadas entre os anos 2003 a 2006. A escolha dessas capas foi feita através das isotopias<sup>1</sup> existentes no conteúdo, retirando-se aquilo que se faz relevante no que se refere à utilização da figura feminina.

Nessa perspectiva, para identificar esses valores, alguns questionamentos são importantes: a mulher do século XXI está colocada em questionamento. Até onde vão a modernidade e a emancipação conquistadas ao longo da história e admitidas pela revista *Claudia*? Esse novo comportamento da mulher é de fato a sua emancipação, ou serve para submetê-la mais ainda ao papel de submissão imposta culturalmente pela sociedade patriarcal? É sob esse aspecto que pretendemos chegar a analisar as capas da revista *Claudia*. Para conseguir identificar a essência dessa problemática, faz-se necessário compreender os significados das capas, pois isso facilitará um melhor entendimento do papel do ser feminino na sociedade brasileira e de suas implicações para essa suposta nova fase que a revista incorpora na contemporaneidade.

Serão feitas análises das capas e de suas figuratividades para identificar os planos de conteúdos e da expressão. Pontuaremos, também, os

---

<sup>1</sup> Confiança; segurança [...]

contratos de fíducia<sup>2</sup> e as isotopias existentes. Será a partir desses tópicos que nortearmos o percurso de uma análise mais comprometida com a totalidade, do nível mais superficial ao mais profundo, da aparência à essência, ou seja, faremos uma exposição de tudo o que foi apresentado, relacionando com as capas. Para que a análise tenha um suporte teórico, antes das análises das capas, é de fundamental importância que a pesquisa explore o conteúdo da “sociedade do espetáculo” e faça uma ligação com as análises das capas.

Cabe esclarecer que a pesquisa não tem o objetivo de negar as conquistas que as mulheres lograram ao longo do século XX e nos últimos anos nem de secundarizar a necessidade de beleza. O objetivo central da pesquisa foi buscar a essência das questões que aparentemente já estão resolvidas, na medida em que o que é mostrado nas capas é tido como inteira realidade. Faz-se necessário analisar se é possível as mulheres, de acordo com as concepções da revista *Claudia*, obterem, de fato, a sua emancipação dentro desta sociedade pautada pelo consumismo e pela mercantilização do corpo feminino.

---

<sup>2</sup> De acordo com José Luís Fiorin (1996) isotopia é tudo aquilo que se repete dentro de um texto.

## A SOCIEDADE DO ESPETÁCULO ENQUANTO MECANISMO DE CONCRETIZAÇÃO DA ALIENAÇÃO HUMANA

**A**o reivindicarmos o conceito de “sociedade do espetáculo”, buscamos dar subsídio para uma análise crítica da realidade na qual está inserida a revista Claudia. No entanto, antes faremos uma contextualização do processo de construção do conceito acima citado. Nesse sentido, Anselm Jappe (2008, p.15) numa qualificada análise da obra *A sociedade do espetáculo* (1967), de Guy Debord, ressalta que, desde a Primeira Guerra Mundial, existe uma

corrente minoritária do marxismo que atribui uma importância central ao problema da alienação, considerada não como epifenômeno do desenvolvimento capitalista, mas o seu próprio núcleo [...] O líder dessa corrente é G. Lukács – com *História e Consciência de Classe* – que havia retomado e elaborado a crítica marxiana do ‘fetichismo da mercadoria’ com base nas mutações que entraram na realidade social depois de Marx. Com as proposições de Marx e de Lukács, Debord tentará então forjar uma teoria capaz de compreender e combater essa forma particular de fetichismo, entretanto nascente e que denominou ‘espetáculo’.

Portanto, um dos objetivos centrais de Debord é denunciar a alienação humana no que se refere à forma de dominação na sociedade contemporânea. Para compreendermos o impacto e a influência das formas modernas de alienação é que buscamos subsídio na elaboração de Mészáros (2006), quando afirma que a alienação se caracteriza pela extensão universal da vendabilidade, a transformação de tudo em merca-

doria; e, conseqüentemente, a conversão dos seres humanos em coisas para que eles possam parecer como mercadorias. Em outras palavras, pela reificação das relações humanas, onde a alienação expressa-se não somente na relação do homem com a Natureza, mas principalmente na relação do homem com a sua própria natureza.

Nesse sentido, a alienação é uma consequência das relações construídas na sociedade do espetáculo que como afirma Debord (2006, p. 14-15)

[...] o espetáculo é ao mesmo tempo o resultado e o projeto do modo de produção existente [...] Sob todas as suas formas particulares- informação ou propaganda, publicidade ou consumo direto de divertimentos-, o espetáculo constitui um modelo atual da vida dominante na sociedade. É a afirmação onipresente da escolha já feita na produção, e o consumo que decorre dessa escolha.

Aliás, segundo Debord (2006), a aceitação passiva é uma característica central da sociedade do espetáculo. Para concretizar esse modo de espetacularização, o sujeito que consome esse apelo é induzido a aceitar passivamente esse processo. O sujeito que consome, ou como diria Debord (2006): o espectador é submetido a uma contemplação alienada do objeto. Assim, quanto mais ele contempla, menos vive, quanto mais aceita reconhecer-se em imagens artificiais, menos compreende a sua própria existência e suas reais necessidades.

É neste contexto que a revista está inserida, a partir do momento em que ela se utiliza de mecanismos visuais para reforçar não só a sua marca no mercado, como também os seus valores. Podemos, assim, compreender essa espetacularização da vida social quando vemos que Claudia constrói, através de cores e “atrativos da moda”, os estereótipos nos quais as mulheres devem reconhecer-se para alimentar o interminável ciclo de consumo. Ou seja, a beleza e o ser feminino são trata-

dos como mercadorias. Essa perspectiva mercadológica acarreta duas consequências fundamentais. Primeiro: a construção de necessidades efêmeras, supérfluas e artificiais que cria uma concorrência irracional entre si, reforçando e sustentando o consumismo. Segundo: agrega valores que contribuem para disseminar e consolidar uma cultura individualista na sociedade. Essas duas consequências são as bases da alienação contemporânea.

## ANÁLISE DAS CAPAS

### Análise da capa da revista Claudia de novembro de 2003

Os sujeitos que representam os valores presentes nessa capa são: atriz da capa Maria Fernanda Cândido, a revista Claudia e os leitores da revista. Os objetos de valor são a esperança de estar bonita e magra para poder ser aceita por outras mulheres e desejada pelos homens. Isso é representado pela atriz que é bonita e magra e na manchete estimula a mulher a ter um bumbum firme e forte. A manchete “família em alta velocidade” procura ressaltar a busca dos antigos valores da família. O casamento é mostrado como essencial para a vida das mulheres, representado na manchete “que delícia ser casado”. O bem-estar emocional da mulher, para poder ter esperança com a beleza, com o casamento, com a moda e com tudo o que é valorizado na revista é representado na manchete “a nova vida de quem descobriu a meditação”. Na manchete “DEBATE. Cinco vitoriosas falam depois da virada do câncer de mama” representa a esperança para driblar as doenças que afligem as mulheres.

A chamada para a matéria com caixa baixa e de cor rosa apenas na frase “família em alta” e verde na palavra “VELOCIDADE” com caixa alta conota que as pessoas atualmente não têm mais tempo de ter uma “verdadeira” convivência em família, como se existisse um único conceito de viver em família. Quando se usa o rosa para “família em alta” aproxima-se mais as leitoras da ideia da estrutura tradicional de família e o verde para a palavra velocidade remete à ideia de que ainda há uma esperança

de retomar essa estrutura familiar que atualmente não é mais a mesma. E assim temos: “família em alta VELOCIDADE”. Ainda continuando a frase com caixa baixa, prossegue com algumas indagações “Será que não está na hora de dar uma freada nesse corre, corre, corre, corre?” Assim, pode-se apreender que há uma crítica a essa família contemporânea que não tem tempo mais de ter uma relação tradicional, pois perdeu um pouco da referência dos moldes patriarcais, nos quais a mãe fica na cozinha, preparando as refeições e cuidando dos filhos. Os filhos respeitavam a autoridade dos pais e o marido tinha a função de sustentar a família e de dar a última palavra dentro de casa. Esses valores estão cada vez mais perdendo-se, não só pela nova consciência feminina de exigir seus direitos, mas também pela nova relação social de isolamento que está se estabelecendo na sociedade.

### Análise da capa da revista *Claudia* de maio de 2004

Os sujeitos que representam os valores presentes nesta capa são: a atriz da capa Isabeli Fontana, o filho que ela segura Zion, a revista *Claudia* e as leitoras. O objeto de valor que a revista apresenta é a preservação da maternidade. As isotopias presentes na referida capa são a imposição da beleza quando afirma que os cabelos devem estar sempre cacheados e sedosos e aconselha o culto à magreza.

A mulher que segura a criança quer mostrar a importância da maternidade e de tudo o que ela proporciona. Com a chamada em caixa alta e letras maiúsculas com cor rosa para intimidar numa perspectiva materna “MÃE É TUDO!” Intimida, pois se nunca for mãe não vai poder vivenciar a grandeza que a palavra mãe encerra e que é tão cultivada pela sociedade atual. Apesar de, na contemporaneidade, a mulher ter poucos filhos e algumas preferirem nem tê-los, ainda vivemos em um país cris-

tão que carrega conceitos de gerar uma vida a todo custo. Daí explica-se a condenação do aborto, mesmo em caso de risco, para as mães. Um dos únicos valores cristãos que ainda conseguiu sobreviver foi o da maternidade que é preservado ou intocável e nem a contemporaneidade conseguiu mudar o poder do seu valor. Dessa forma, temos uma contradição: os meios de comunicação reformularam a cultura, tiraram valores para colocar outros novos, exaltaram o efêmero, o vazio, o descartável, o instantâneo, mas o conceito de maternidade que foi e é pregado pelo cristianismo como algo sagrado e fundamental ainda consegue ser assimilado por esse indivíduo egoísta e apegado ao bem material. Portanto, esse valor ainda continua a ser pregado como se fosse essencial para o indivíduo pelo motivo de justificar essa desvalorização da humanidade; e, também, de não querer confrontar com uma estrutura tão cristalizada na sociedade brasileira; e, assim, continuar a ter a competência de transmitir esse valor e de ser, conseqüentemente, sancionado positivamente pelo público. Dessa forma, compreender a potencialidade da maternidade nos leva ao cerne dessa manipulação. Finalmente a palavra “TUDO” remete ao aprisionamento da totalidade da palavra mãe, ou seja, na frase, a maternidade é a única forma de felicidade para a mulher.

A maternidade é que vai nortear quase tudo o que gera valor para *A revista Claudia*, até mesmo o valor de se manter empregada tem como motivação a responsabilidade com a família. No entanto, os outros valores como o de manter-se magra, com os cabelos sedosos faz parte de uma junção das necessidades com a contemporaneidade.

### Análise da capa da revista *Claudia* de março de 2005

A revista utilizou como objeto de valor os próprios conceitos vendidos de beleza como magreza, cabelos lisos, corpo esbelto e malhado,

pele rejuvenescida. Os sujeitos utilizados foram a própria revista Claudia, a Fernanda e as leitoras. Foram utilizadas estratégias de manipulação como sedução, no momento em que vende os valores de beleza, sendo percebido com a frase da matéria em que mistura o mais de vermelho (cor que seduz pelo seu significado atraente) junto à palavra bonita com letras grandes e de cor amarela (cor que representa essa fragilidade de se render a ser bonita). Há intimidação, pois colocando a palavra moda grande de cor vermelha acaba atraindo as leitoras e descobrindo a bíblia do jeans. Como pode não querer se interessar por esse apelo sagrado tanto pelo uso da palavra bíblia como pelo da palavra jeans, ambos tendo certo teor de fanatismo e de devoção. É nesse contexto do nível narrativo que o enunciário propõe vender seus valores desencadeando toda uma perspectiva de uma visão de mundo.

Uma das características dessa corrida da moda é, em parte, ligada pelos anseios da sociedade de consumo que está relacionada intrinsecamente com essa busca do “EU” em primeiro lugar. A chamada para a matéria, com a palavra você em caixa alta e o resto da frase em caixa baixa e ambos com cor amarela sentença “VOCÊ em primeiro lugar”. Essa frase contrasta com uma seta vermelha que aponta para a palavra *você*. Essa seta de cor vermelha e a palavra *você* de amarelo não parecem estar por acaso, fazem parte da estratégia de manipulação como a sedução das leitoras; e, por conseguinte, uma forma de atraí-las para o universo que é construído. A sedução é presente quando se coloca a cor vermelha na seta apontada para *você* de cor amarela, simbolizando o ser que, aparentemente, pode ser frágil, mas a revista sanciona positivamente e/ou estimula o poder individual que a leitora pode passar a ter com essa confiança depositada. Dessa forma, completa dizendo: “Não, não é egoísmo é essencial”. Essa busca do “EU” é vista em quase todas as propagandas publicitárias das capas aqui analisadas, segundo Jean Baudrillard (1995)

o modelo capitalista gera o egoísmo que é consequência dessa “ditadura” dos objetos sobre os indivíduos existindo, assim, uma singularidade exaltada pela revista. O que está no cerne desse egoísmo é esse indivíduo que se constitui em uma sociedade marcada por valores mercantis, em que é o objeto que determina o essencial. Baudrillard (1995, p.81) analisa como essa sociedade, interpretada por ele como sendo a sociedade de consumo, reforça a problemática do consumo: “O consumo surge como conduta ativa e coletiva, como coação e moral, como instituição. Compõe todo um sistema de valores, com tudo que esse termo implica como função de integração do grupo e do controle social”.

### Análise da capa da revista Claudia de janeiro de 2006

O objeto de valor que é construído, tendo em vista que a visão do novo, representado pelo período que é carregado por vários sentidos, nunca se separa de todas as isotopias adotadas na capa que são: o reforço do estereótipo de beleza; a constante busca da juventude e a manutenção de um corpo magro e malhado que se apresenta como um objeto de mercado. E, dentro dessa perspectiva, percebe-se que neste novo ano busca-se a mulher mais magra, mais bonita e mais jovem.

A maneira como ela sai da piscina seduz à perspectiva da ideia ali passada. O ano está começando; e, portanto, há uma necessidade de renovação e de paz. Assim analisa Landowski (2002, p.14) sobre essa necessidade da mudança. “O segundo elemento é que tudo o que há para festejar no Ano Novo é justamente o fato de ele ser ‘novo’, de não ser o que termina, portanto exemplo perfeito de uma valorização da ‘mudança’ no estado puro.”

## CONSIDERAÇÕES FINAIS

A partir de tudo o que foi analisado e proposto podemos dizer que a revista Claudia, de fato, contribui para reforçar a crença, construída na sociedade, de que as mulheres estariam plenamente emancipadas. Ao omitir a realidade contemporânea, quando, em sua maioria as mulheres ainda continuam a ganhar menores salários, ainda realizam o serviço doméstico e cuidam dos filhos sozinhas – assim como as mulheres indígenas da época colonial – e a sua presença ainda é desrespeitada ela cria uma outra realidade que não é a vivida pelas as mulheres brasileiras. A revista induz a mulher querer ser autônoma pela sua presença quase constante no espaço da mídia, mesmo que essa presença seja mais para desvalorizá-la do que para incluí-la como sujeito na sociedade. Para que as mulheres acreditem na sua falsa autonomia, ela ressalta algumas conquistas femininas ocorridas nos últimos anos; e, ao mesmo tempo, e contraditoriamente, reforça valores patriarcais como o casamento e a beleza estereotipada. Portanto, essas questões são marcadas predominantemente por opressões e por preconceitos contra a mulher gerados pelo que o patriarcado conseguiu perpetuar até os dias atuais e que são reproduzidos pela revista.

Ao reconhecer as conquistas que as mulheres obtiveram no decorrer da História, a revista Claudia não o faz pela convicção da necessidade de emancipação delas, mas como forma de estratégia para não se tornar obsoleta. Assim, ela não quer só estabelecer uma relação com o sujeito que lê, criando apenas necessidades, como sinaliza Landowski (1992), mas também é perceptível que em algum momento ela realmente pareça atender a necessidade desse indivíduo. A partir do momento em que a

revista compreende que as suas leitoras mudaram com o passar dos anos, a sua tendência é estar mais próxima de seu público. Por exemplo, quando a revista surgiu, na década de sessenta, as mulheres eram mais recatadas, não trabalhavam, não existia o divórcio, tinham muitos filhos. Além disso, falar de sexualidade não podia ser conversa para mulheres. No entanto, atualmente, as mulheres são mais independentes e há uma abertura para se relacionar e colocar-se no mundo. Portanto, a revista teria que mudar o seu estilo para atender a necessidade contemporânea ou então teria um público restrito para apreciar seus exemplares.

No que se pode perceber, o objetivo da revista é sempre estar coerente com o tempo presente, pois é através do presente que ela poderá estabelecer uma relação fiduciária com o sujeito que lê. No entanto, esse contrato de fé com o sujeito que lê possibilita que a revista construa o que a sua linha editorial acredita ser verdade acerca do universo feminino.

A violência simbólica, sinalizada por Pierre Bourdieu (2005), também precisa ser compreendida como um fator que contribui para a situação de submissão. Esse tipo de violência não é apenas a que maltrata fisicamente a mulher, e que tanto é combatida pela sociedade. Ela existe quando ridiculariza o corpo da mulher, quando sustenta a ideia de que as mulheres só gostam de compras, de novelas e de fofocas, quando a estética da magreza e da juventude é imposta de forma que priva a mulher da sua felicidade completa. Dessa maneira, nas capas das revistas analisadas, percebe-se que é a mulher a responsável pela alimentação saudável dos filhos, pela reestruturação dos antigos valores familiares, precisa sempre estar feliz, mesmo com os seus problemas, para ir ao trabalho; precisa ser a profissional que todo mundo quer; precisa arrumar um casamento, precisa pensar em ser mãe. É ela que se preocupa em se reorganizar para resolver as dívidas da família, precisa estar preparada para enfrentar a possível homossexualidade dos filhos, o seu bumbum

tem que estar firme, o corpo esbelto, o cabelo sempre sedoso, porque, se não for assim, não arruma nenhum casamento ou perde o marido para aquela mulher que concordou fazer parte do fetiche da beleza. Pierre Bourdieu (2005, p.7), assim sintetiza essa forma de violência:

Também sempre vi na dominação masculina, e no modo como é imposta e vivenciada, o exemplo por excelência desta submissão paradoxal, resultante daquilo que eu chamo de violência simbólica, violência suave, insensível, invisível a suas próprias vítimas, que se exerce essencialmente pelas vias puramente simbólicas da comunicação e do conhecimento [...]

Para o autor, essa violência é estabelecida a partir do momento em que existem divisões, principalmente no trabalho, entre masculino e feminino, com o masculino sobrepondo-se ao feminino. Dessa maneira, é a mulher que vai às compras e os homens vão às assembleias políticas. O interior das casas é para as mulheres; e a rua, para os homens. Assim, configuram-se as raízes dessa opressão feminina que também pode ser definida em espaço público e privado.

A maneira como se cobra que essa mulher se porte e se vista, também está relacionada com a violência simbólica. Bourdieu (2005, p.39) aponta que essa imposição de comportamento sobreviveu à contemporaneidade, e a forma como a mulher deve portar-se hoje vem da consolidação velada desse poder do masculino sobre o feminino e que tanto é explorado pela publicidade. Assim o autor analisa:

Essa espécie de confinamento é praticamente assegurado por suas roupas [...] e tem por efeito não só dissimular o corpo, chamá-lo continuamente à ordem [...] sem precisar de nada para prescrever ou proibir explicitamente [...] ora com algo que limita de certo modo os movimentos como os saltos altos ou a bolsa que ocupa permanentemente as mãos, e sobretudo a saia que impede ou desencoraja alguns tipos de atividades.

Portanto, o que faz essa mulher um objeto de consumo é a materialização da sociedade patriarcal que ainda persiste na contemporaneidade disfarçada nos conceitos de modernidade. A ideia de mulher emancipada que a revista tenta passar, na medida em que se configura a sua conquista no mercado, o de poder utilizar roupas mais sensuais sem ser acusada de vulgar, de poder escolher com quem quer relacionar-se entra em contradição, pois, como ela pode ser emancipada se tem que se preocupar com os filhos, com a família, em estar bonita para o homem, se tem que se submeter submissamente ao mundo do trabalho, se é escrava da beleza e da moda? Por terem acontecido conquistas femininas importantes na sociedade brasileira como o direito ao voto, ao divórcio, à licença maternidade, isso é utilizado pela revista como forma de manipulação e forjar uma emancipação que ainda não se concretizou.

## Referências Bibliográficas

BAUDRILLARD, Jean. **A sociedade de consumo**. Lisboa: Edições 70, 1995.

DEBORD, Guy. **A sociedade do espetáculo**. Rio de Janeiro: Contraponto, 1997.

FIORIN, José Luiz. **Elementos de análise de discurso**. São Paulo: Contexto, 1.996.

JAPPE, Anselm. **Guy Debord**. Lisboa: Antígona, 2008.

LANDOWSKI, Eric. **A sociedade refletida**: ensaio de sociosemiótica. São Paulo: Educ/ Pontes, 1992.

\_\_\_\_\_. **Presença do outro**, São Paulo: Perspectiva, 2002.

MÉSZÁROS, István. **A teoria da alienação em Marx**. São Paulo: Boitempo, 2006.

## A EXPLORAÇÃO DA MULHER NA MÍDIA

*Cineide Almeida*

### Introdução

A exploração do corpo da mulher na mídia tem despertado o interesse de setores da sociedade e de pessoas que de alguma forma atuam no combate à discriminação do sexo feminino. Como militante feminista, assumi o desafio de tentar aprofundar esse tema.

Nesse sentido, realizei pesquisa baseada no comercial da cerveja Antarctica, analisando uma sequência de anúncios que expõe de forma pejorativa a imagem da mulher. Assim, o trabalho está estruturado com base em uma pesquisa de campo na qual foram entrevistadas 18 pessoas, nove do sexo feminino e nove do sexo masculino, para captar a representação que faziam dos anúncios apresentados. Como em geral opiniões são carregadas de subjetividade, a natureza desta pesquisa é qualitativa.

Na reflexão sobre as peças publicitárias, foram consideradas as entrevistas acerca dos comerciais e a referência teórica que norteou a análise, fundamentada na concepção de desigualdade dos sexos com base na relação social da dissociação; e, da apartação, existentes no modelo de sociedade regidos pelo capital. Nesse horizonte analítico dimensiona-se o modo como a civilização do capital mantém as relações desiguais de gênero, num processo histórico cujas raízes são encontradas nas construções sociais forjadas pelo patriarcado.

Outro aspecto analisado diz respeito ao modelo de comunicação predominante na sociedade, que massifica a imagem da mulher de forma estereotipada, transformando-a em uma mercadoria sexual.

No contexto atual, qualquer reflexão sobre discriminação social deve necessariamente reportar a cultura da espetacularização, a mídia, como instrumento que viabiliza a dominação. No dizer de Debord (1997) é a cultura da espetacularização que predomina nesta sociedade.

## A Exploração da Mulher na Mídia

Nos debates sobre a utilização do corpo da mulher na mídia, destaca-se um focando a questão no contexto das relações de gênero predominantes na sociedade capitalista. Centra-se a discussão na relação entre esse tipo de mídia que estereotipa a imagem feminina e a discriminação histórica contra a mulher. De fato, as discussões sobre exploração da sexualidade da mulher nos meios de comunicação são marcadas por análises que associam essas práticas às construções históricas que definem a mulher com base em sua condição sexual.

No intuito de participar do referido debate apresenta-se este trabalho, fruto de pesquisa acerca da exposição do corpo da mulher no comercial da cerveja Antarctica. Nesse sentido, busca-se apoio para as reflexões nas referências teóricas de autores que analisam as relações de gênero no contexto do sistema capitalista. Tomando como referência a sociabilidade desenvolvida pelo capital para o sexo feminino, surge como primeiro ponto de análise o não reconhecimento do trabalho doméstico realizado pelas mulheres.

Scholz (2007) afirma que as relações do sistema são fundamentadas no valor-dissociação, na ausência do reconhecimento das realizações femininas na sociabilidade do capital, ou seja, as atividades de

cuidar dos filhos, dos doentes, dos idosos, enfim o trabalho doméstico não é reconhecido como tendo valor, simplesmente porque “são de outra forma e qualidade que o trabalho abstrato”.

Para Rubin (1987, p. 78, 160),

Todos os conceitos básicos da Economia Política expressam, como vimos, relações sociais de produção entre as pessoas. Se abordarmos a teoria do valor partindo desse ponto de vista, deparar-nos-emos então com a tarefa de demonstrar que o valor: 1) é uma relação social entre pessoas, 2) que assume uma forma material, e 3) está relacionado ao processo de produção [...]. O trabalho abstrato surge e se desenvolve na medida em que a troca se torna a forma social do processo de trabalho, transformando assim o processo de produção em produção mercantil. Na ausência da troca como forma social de produção, não pode existir trabalho abstrato.

Assim, no capital concebe-se trabalho apenas como trabalho abstrato, como produção para a comercialização no mercado. Daí a não inclusão do trabalho doméstico como atividade laboral, uma vez que não preenche requisitos comerciais, servindo apenas para atender necessidades individuais no contexto familiar. Scholz caracteriza o não reconhecimento das atividades das mulheres como um conceito negativo da definição de trabalho. Portanto, identifica nesse conceito de trabalho a existência no capital da relação social incompleta, que não deve nortear a definição total da sociabilidade.

No entanto esta definição de um princípio da forma social não é suficiente. Segundo a teoria do “valor-dissociação”, para se obter uma concepção da relação social total também têm de ser tidas em conta as atividades de reprodução femininas, bem como os sentimentos, qualidades e atitudes a elas ligados ou associados que afinal – esta a tese – são dissociados do valor. Devido à inclusão da dissociação, esta concepção é já por si uma concepção quebrada,

que já não se encaixa em qualquer princípio dedutivo universalista e que não se “resolve” com definições. Acresce que as atividades de reprodução femininas, desde a educação dos filhos, passando pelo “trabalho” doméstico, até ao “amor”, são de outra forma e qualidade que o trabalho abstrato; por isso também não podem ser cobertas pelo conceito de trabalho que aqui é definido de modo negativo, não podendo ser reivindicado positivamente (SCHOLZ, 2007).

Portanto, na óptica do valor-dissociação que dimensiona a diferença do trabalho doméstico do trabalho produtivo, a discriminação da mulher no sistema do capital é materializada pela não inclusão das realizações femininas no conceito de trabalho, ou seja, o trabalho doméstico não é reconhecido como tendo valor porque não é produzido com a finalidade social de troca definida para a produção mercantil.

Como as atividades que mantêm em funcionamento o núcleo familiar eram, a princípio, de responsabilidade exclusiva do sexo feminino, as mulheres foram, historicamente, encerradas no espaço familiar/doméstico. Assim, a segregação da mulher do espaço público e a negação do trabalho doméstico como trabalho produtivo estabelecem a lógica da apartação entre os sexos, baseada na desqualificação da mulher.

Ressalte-se o caráter desagregador, intrínseco ao sistema, que cria e mantém todas as formas de desigualdade, a fim de garantir sua própria sustentação. Forjado sob a égide da apartação, o capital mantém antigas relações de desigualdade entre os indivíduos (ricos e pobres) e gera novas formas desagregadoras que agridem grupos sociais, como é o caso do sexo feminino.

Carvalho (2006) analisa a teoria do valor-dissociação a partir da lógica da apartação. Lógica que, segundo ela, é inerente ao valor-dissociação. Para a autora, o funcionamento desse modelo de sociedade

está condicionado a um contínuo processo de separação que submete a existência humana a uma lógica desagregadora. Como efeito, vislumbra-se na apartação a única forma possível de existência social entre os sexos, estabelecendo-se assim a separação da distribuição do poder. Na lógica da apartação dos sexos determinada pela sociedade do capital, é predominante o poder do sexo masculino sobre o feminino.

O sistema do capital é uma civilização por determinar, [...] todas as formas do viver e do [com]viver humano [...]. O sistema do capital é como uma civilização regida pela lógica do valor-dissociação, lógica da apartação, da separação, separação de gênero com uma distribuição de poder (CARVALHO, 2006).

Assim, o valor-dissociação no contexto das relações sociais da civilização do capital exclui o trabalho das mulheres como trabalho produtivo, enquanto a lógica da apartação entre os sexos favorece o domínio do poder do sexo masculino. À medida que, na dissociação entre masculino e feminino, o masculino é contemplado com o poder, o feminino fica alijado das esferas consideradas importantes da sociedade.

Vaitsman aborda a questão do público e do privado como irremediavelmente relacionada à noção de valor-dissociação, afirmando:

No mundo ocidental, esta cultura – com suas especificidades e conflitos próprios em cada contexto – veio legitimar, durante mais de três séculos, a segregação das mulheres da nova sociabilidade pública, lugar das atividades políticas, educacionais, artísticas, culturais, empresariais, científicas e administrativas. As noções de igualdade e liberdade que se desenvolveram junto com as sociedades modernas constituíram o eixo do individualismo, que Dumont [...] chamou de “ideologia moderna” (2001, p. 14).

Assim, Vaitsman vê a noção de público/privado que caracteriza a cultura patriarcal – pela qual o espaço público é destinado ao sexo masculino e o privado ao sexo feminino – como uma das formas da re-

alização de hierarquia, que, por sua vez, funda-se em conceitos forjados da desigualdade “natural” entre os sexos.

Portanto, na lógica da apartação percebe-se que as mulheres são afastadas das esferas públicas, onde existem possibilidades de assumir ou disputar o poder. O afastamento retira delas esse direito. Excluídas ou discriminadas nesses espaços, impõe-se – lhes o limite do mundo privado, gerando a segregação feminina. De fato, o autor reconhece que as noções de indivíduo e individualidade são definidas no contexto da separação dos espaços; sendo assim, “as individualidades feminina e masculina só podiam se expressar legitimamente como manifestações da dicotomia público/privado” (VAITSMAN, 2001, p. 15). Por essa análise, compreende-se a condição feminina presa à sociabilidade do valor-dissociação, que tem por base a noção de espaços destinados a cada sexo.

Bourdieu analisa a questão da desigualdade entre os sexos sob três ângulos: da sociabilidade humana, em que predominam as concepções referendadas em valores do universo masculino; nas construções simbólicas intrínsecas à constituição sexual histórica, que privilegiam o masculino; nas relações sociais, que invocam a ordem simbólica da sexualidade constituída. Afirma, ainda, que as relações sociais são concretizadas em realizações construídas e reconhecidas como universo masculino. Prevalece, portanto, o interesse do sexo masculino no contexto das relações sociais. Segundo Bourdieu, é uma sociabilidade reconhecida e legitimada pela ausência de qualquer forma de consciência, mesmo da consciência crítica.

Ainda para esse autor, as construções simbólicas são intrínsecas à constituição sexual histórica que privilegia o masculino em detrimento do feminino, estabelecendo parâmetros dissociados que definem uma forma de sociabilidade pautada na desigualdade. De acordo com os pre-

ceitos voltados para a concretização desses parâmetros, as relações sociais invocam a ordem simbólica da sexualidade constituída.

Então, para Bourdieu, os órgãos sexuais são percebidos como construções históricas, identificando-se, por seu intermédio, as diferentes noções de feminino e masculino, ou a ausência de semelhanças entre eles.

A força simbólica é uma forma de poder que se exerce sobre os corpos, diretamente, e como que por magia, sem qualquer coação; mas essa magia só atua com o apoio de predisposições colocadas, como molas propulsoras, nas zonas mais profundas dos corpos (BOURDIEU, 2005, p. 50).

Com essas abordagens, ele trata as diferenças entre os sexos na simbolização dos corpos, pela qual a imagem feminina é determinada pela sexualidade. Portanto, percebe-se nessa sexualidade uma ampla representação social em que, de várias formas, a mulher é definida como objeto sexual. O ser feminino como construção social dimensionada por uma lógica sexual, isto é, como objeto do prazer masculino, é visto por Bourdieu como uma consequência do erotismo incorporado à imagem da mulher.

Historicamente, nessa construção desigual dos sexos, percebe-se a mulher como corpo-objeto. Nega-se o ser, não se o compreende em sua totalidade, como alguém que pensa, fala, tem opiniões, desejos e sentimentos, mutilando-se, assim, parte de sua existência humana. Essa definição do sexo feminino baseada apenas na sexualidade tem por consequência a utilização do corpo da mulher como esteio a interesses mercantilistas, evidenciados em simbologias de supervalorização do corpo apresentadas pelo marketing.

Portanto, o mercado apropria-se das construções sociais encarnadas na existência feminina, instrumentalizando um convencionalizado erotismo existente na mulher e em sua imagem de objeto sexual, cultu-

ada pelo patriarcado. Assim, a relação de desigualdade entre os sexos mantém-se, também, pela imagem feminina construída pelas simbologias que correspondem aos valores mercadológicos.

No caso do comercial da Antarctica, a cerveja é denominada “Boa”, numa comparação de mulher com cerveja, sugerindo dupla interpretação, ou seja, tanto a mulher quanto a cerveja são “Boa” opção para consumo. O comercial vincula mulher e cerveja de tal forma que passa aos telespectadores a mensagem de que ao consumir a cerveja ele estará também consumindo a mulher “Boa”.

Nota-se na comparação entre mulher e cerveja a afirmação da identidade de mulher-objeto, desencadeando a lógica da mercantilização da mulher, no caso configurada por Juliana Paes. Observa-se que todos os anúncios analisados valorizam as formas corporais da atriz: seios; pernas; quadris; boca; língua; enfim, todas as partes sensuais do corpo.

Para obter maior êxito de massificação, os anúncios são construídos em forma de trama bem estruturada, em que a atriz sugere aos homens tanto a oportunidade de consumir uma cerveja “Boa” quanto uma mulher “Boa”, pois é assim que ela se apresenta: tão “Boa” quanto a cerveja.

Trata-se de um comercial identificado com representações das práticas consolidadas no cotidiano das relações machistas, em que o jogo de sedução é realizado na cumplicidade do masculino com o feminino. A mulher expõe o corpo para chamar a atenção; o homem ao considerar o corpo a imagem da mulher “Boa” reage, com ou sem sutileza. Então, passa a ter um comportamento ofensivo diante do corpo oferecido para ser consumido, devorado. É o fetichismo da sexualidade imposto pela sociedade de consumo que se concretiza no comercial.

Cabe expor o percurso desenvolvido para analisar o material pesquisado. Em primeiro lugar, através da internet, foram localizados os

comerciais da cerveja Antarctica definidos para a investigação. E, durante cinco dias, os anúncios iam sendo reprisados. Depois, foi feito um registro deles, de forma a capturar isolada e pausadamente as cenas de cada um, cada detalhe.

Posteriormente, foram convidadas pessoas para o trabalho de campo, sendo agendados com elas horários para assistirem aos comerciais pelo computador. Esse momento foi organizado de duas formas: em grupo e individualmente. Assim, tomaram-se depoimentos em grupos – nos quais as pessoas assistiram conjuntamente às peças comerciais – e de pessoas que assistiram, isoladamente, aos mesmos anúncios.

As entrevistas aconteciam logo após a exibição do material. No início do contato, duas questões eram colocadas: as falas seriam gravadas se houvesse a autorização do participante e os depoimentos não seriam obtidos por meios de perguntas, cada participante iria expor suas opiniões.

No percurso investigativo, constatou-se que as pessoas sempre assistiam às cenas em meio a comentários. Então, além da gravação prevista, foram anotadas as conversas entre os participantes para, posteriormente, comparar esse registro com as opiniões da pesquisadora sobre a mensagem contida nos anúncios analisados. Para tanto, atentou-se para os posicionamentos dos entrevistados (as) ao visualizar o conteúdo da internet. Nesse processo, observaram-se falas incisivas acerca das cenas expostas, que coincidiam com as notas pessoais da autora. Da comparação entre as opiniões dos participantes e a da autora pôde-se captar pontos comuns, tanto no que diz respeito ao conjunto das cenas, quanto aos detalhes apresentados anteriormente pela pesquisadora. O resultado desse processo contribuiu para dar consistência ao estudo, uma vez que a investigação contou com um momento de construção feita sob vários olhares.

Assim, com a contribuição no total de dezoito pessoas, com faixa etária entre 20 e 50 anos, escolaridade variada (graduação, nível médio, universitário, pós-graduação e alfabetizados informalmente), foram gravadas as falas a serem utilizadas no processo de análise.

Durante as entrevistas, observaram-se sinais da exploração à sexualidade da mulher. Os depoimentos comprovam a existência do apelo à sexualidade; e, sobre isso, destacam-se: o modo de vestir das mulheres que atuam nos anúncios; o uso de roupas minúsculas é um dos aspectos considerado para dar sentido à sexualidade feminina nos comerciais. As falas revelam o contexto em que a sexualidade da mulher é exaltada. Enfim, as entrevistas analisam a utilização da mulher na venda do produto.

Os depoimentos ainda registram a retratação da mulher nos cenários da propaganda como objeto de prazer e desejo representado pela atriz, através do corpo instrumentalizado pela marca da “Boa”, para atrair a atenção masculina sobre a Antarctica. As entrevistas captam a criação de um padrão de beleza para as mulheres a partir da fetichização, a construção de um estereótipo de mulher para vincular ao produto.

A delimitação teórica que norteou a análise das opiniões colhidas reconhece na sociedade do capital e no modelo patriarcal o fundamento para a dominação feminina, indicando a exploração sexual da mulher como desfecho dessa dominação.

A abordagem da mulher como produto, mercadoria, exposta para vender a cerveja, enquadra-se nesta análise de Chauí (2006, p. 39):

[...] a propaganda comercial foi deixando de apresentar o produto propriamente dito (com suas propriedades, qualidades, durabilidade) para afirmar os desejos que ele realizaria: sucesso, prosperidade, segurança, juventude eterna, beleza, atração sexual, felicidade. Em outras palavras, a propaganda ou publicidade comercial passou a vender imagens e signos e não as próprias mercadorias.

Com efeito, os comerciais de cerveja, em particular da Antarctica, seguem essa lógica ao expor um produto atrativo, a mulher, para chamar a atenção e vender o produto. Então, quando exposta para divulgação a mulher configura-se, também, como uma mercadoria de consumo.

Retomando o debate sobre o fetiche da mercadoria: cerveja e mulher vinculam-se como exemplos perfeitos de qualidade e estética. O sentido de consumir a cerveja insere-se no de consumir a mulher, ou seja, é o culto ao corpo feminino como símbolo da beleza e juventude associado ao consumo da cerveja.

A valorização do corpo em padrões rígidos de beleza constitui para muitos estudiosos uma agressão às mulheres. Formiga refuta impiedosas exigências de um mercado que cria uma imagem de mulher, adotando-a como modelo único a ser seguido, uma vez que tais exigências não interferem apenas na aparência, mas no comportamento. “A imagem é para a mulher uma tirania, sugerindo sempre um comportamento, um modo de vestir, uma idade, um status social, matrimonial, profissional” (FORMIGA, 2000). É a lógica consumista definindo o padrão da mulher a ser aceita no mercado.

A mercantilização da mulher surgiu na pesquisa como um dos desfechos da construção social que, historicamente, dimensiona a mulher na sexualidade, criando a mulher-objeto, fonte do prazer e do consumo. É a prática da exploração para o consumo da sexualidade feminina que transforma a mulher em mercadoria. Nesse sentido, os comerciais realizam a prática mercantilizadora do sexo feminino quando utiliza a mulher como marketing de venda. Portanto, analisar a forma como se expõe a mulher na mídia é refletir sobre as construções históricas que ligam e limitam a imagem feminina à sexualidade.

Refletindo sobre as produções midiáticas, com base em Chauí, nota-se que a exposição erotizada da mulher na mídia representa a me-

dição entre o mercado e o consumidor, objetivando confundir a mulher com o produto, uma vez que a mulher é fetichizada, a fim de expressar sexualidade para despertar fantasias relacionadas aos estereótipos apresentados na mídia.

Os efeitos dessa política são considerados nefastos, segundo estudos e campanhas de combate à produção e à distribuição de material centrado na sexualidade feminina. Denúncias dão conta desse tipo de divulgação, sendo emblemáticas as campanhas que vinculam a prostituição de crianças e adolescentes, em parte, às propagandas turísticas, nas quais um dos fetiches é a exibição da sexualidade da mulher jovem. Embora seja considerado crime hediondo, o alto índice de envolvimento sexual de turistas estrangeiros com crianças e adolescentes atestam os efeitos indesejáveis de campanhas publicitárias que dão margem à idéia de que abuso sexual faz parte do pacote turístico.

A associação, de forma quase exclusiva, da imagem feminina a sexo, feita pela mídia com base e com reforço de construções sociais, acresce à ideia de mulher na sociedade o problema da exploração e mercantilização de seu corpo, uma vez que sempre aparece ligado a consumo.

Considerando essas práticas, percebe-se que o aumento da exploração da sexualidade da mulher é proporcional ao aumento do abismo da desigualdade feminina na sociedade. O fato de a mulher ser cada vez mais percebida pelo corpo fortalece os valores machistas, que a transformam em objeto, estigma responsável pela desigualdade imposta às mulheres nesta sociedade, num encadeamento em que esses fatos se geram e se mantêm. A massificação desses valores inviabiliza a possibilidade de desconstrução da mulher-objeto, sem a qual se elimina qualquer perspectiva de inclusão da mulher na sociedade referendada nos preceitos igualitários entre os sexos.

## CONCLUSÃO

Os aspectos trabalhados na investigação dos comerciais da Antarctica apontam inequivocamente a mercantilização da mulher em anúncios comerciais. A lógica dessa violência contra as mulheres, caracterizada pela exposição erotizada de seu corpo na mídia, deve ser compreendida pelas desigualdades entre os sexos existentes no modelo da sociedade capitalista.

Assim, a leitura dos comerciais, amparada nessa construção teórica, propiciou um percurso para identificar os anúncios como instrumentos de reprodução das ideias opressoras machistas. Essa concepção advém de construções simbólicas originadas na organização patriarcal. Neste sentido, para além da sociedade do capital, é que devem ser analisadas a criação e a reprodução das diferenças entre os sexos.

Na análise aborda-se um dos modelos de comunicação contemporâneo e, com toda a composição das cenas, bem como as mensagens transmitidas pela atriz, reproduzem práticas machistas de exposição do corpo da mulher, trata-se de imagens do cotidiano que vulgarizam o sexo feminino.

A opção por anúncio de cerveja como objeto deste estudo deve-se ao fato de os fabricantes de bebida alcoólica, e em especial de cerveja, serem os que maior proveito tiram da utilização da imagem feminina sexualizada para divulgar seus produtos. Já a escolha da marca deu-se de forma aleatória, apenas porque os comerciais se inserem no contexto analisado.

Enfim, a realização do trabalho representa uma experiência acumulativa da compreensão acerca da sociabilidade do capital na relação

com o sexo feminino, de forma a iniciar uma sistematização dessa reflexão no processo de aprendizagem. Mas, principalmente, chamar a atenção para a continuidade da luta feminista, no sentido da busca da ressignificação das relações entre os sexos.

## Referências

BOURDIEU, Pierre. A dominação masculina. 4. ed. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 2005.

CARVALHO, Alba Maria Pinho de. O mundo em que vivemos: (re)invenção da emancipação. Palestra proferida para Casa de Cultura e Defesa da Mulher Chiquinha Gonzaga, por ocasião das atividades do dia 8 de março, Fortaleza: 2006. (mimeo)

CHAUÍ, Marilena. Simulacro e poder. São Paulo: Editora Fundação Perseu Abramo, 2006.

DEBORD, Guy. A sociedade do espetáculo. Rio de Janeiro: Contraponto, 1997.

FORMIGA, Simone. 2000. <http://prod.midiaindependente.org/pt/red/2004/03/276283.shtml>

VAITSMAN Jeni: Gênero, identidade, casamento e família na sociedade contemporânea. In: MURARO, Rose Marie e PUPPIN, Andrea Brandão (Orgs). Mulher Gênero e Sociedade. Relume Dumará: FAPERJ. 2001

RUBIN, Isaak Illich. A teoria marxista do valor. São Paulo: Livraria e Editora Polis Ltda, 1987.

SCHOLZ, Rositha. A nova crítica social e o problema das diferenças. <http://obeco.planetaclix.pt/roswitha-scholz3.htm>. acessado em 22/07/2007.

<http://prod.midiaindependente.org/pt/red/2004/03/276283.shtml>.

## A PARTICIPAÇÃO DA MULHER NOS ESPAÇOS DE PODER

O espaço da participação política no Brasil e no mundo é marcado pelas desigualdades de gênero e pela herança patriarcal da sociedade que até aqui engendramos. Desde as primeiras manifestações de organização societal na Antiguidade, a representação política deu-se através da atuação e da liderança dos homens nas praças atenienses, onde discutiam seus problemas e interesses como se o mundo só comportasse a visão masculina da realidade. A mulher era completamente excluída desse universo, igualmente aos escravos e estrangeiros.

Foi necessária uma longa caminhada para demonstrar que a mulher também deseja, precisa, pode e deve participar da vida política do país, do seu estado e do seu município. O fato é que uma maior participação social e política das mulheres no mundo ocidental, só passou a ocorrer quando elas se inseriram no mundo do trabalho após a Revolução Industrial.

Mesmo assim, só através de muita luta e indo de encontro às forças conservadoras que sempre defenderam o discurso ideológico da “defesa da família” é que a mulher brasileira conquistou o direito de voto em 1932.

Tal conquista rendeu às mulheres muita crítica, ridicularização e toda sorte de estratagemas para desencorajá-las à participação política. Isto porque se entendia – pelo menos os setores conservadores da sociedade brasileira na década de 30 – que o ingresso da mulher na política implicaria no abandono dos seus afazeres domésticos, na criação inadequada dos filhos, enfim, uma ameaça à estabilidade familiar. Esse ponto

de vista iria se manifestar frequentemente nas expressões do cotidiano e em publicações humorísticas da época nas quais a mulher emancipada passou a ser objeto de inúmeras charges e caricaturas.

Portanto, a conquista do voto não foi suficiente para que as mulheres superassem o processo de exclusão. Até a década de 1970 esse quadro não sofreu muitas modificações. Só a partir do final da década de 1980 passa a se configurar diferentemente, em virtude do crescimento industrial que contribuiu para um aumento significativo da participação feminina no mercado de trabalho e da crescente inserção destas nos cursos superiores.

A isso se aliou o processo de redemocratização do país que se instaurou nesse período. Esses fatos contribuem para ampliar a participação da mulher nas esferas de poder, encorajando-as, também, a organizarem-se politicamente, o que revela a importância dos movimentos de mulheres nesse processo.

O momento da elaboração da nova constituição brasileira foi fundamental para que as mulheres, a partir de sua atuação, conquistassem direitos legais e obtivessem legitimidade para suas reivindicações, inclusive na esfera da política institucional. Nesse período foram criados os Conselhos Nacional, Estaduais e Municipais da Condição Feminina, as delegacias da mulher, os coletivos de mulheres nos partidos e sindicatos, a implementação da Lei das Cotas.

Porém, essas instâncias de representação e reconhecimento político não determinaram um equilíbrio entre homens e mulheres em termos de representação no legislativo e no executivo. Muito menos no judiciário. Talvez porque ainda não houvésemos combatido suficientemente as concepções de dominação que prevaleciam na década de 30 e que alijavam a mulher da vida pública.

É interessante notar que, na atualidade, as mesmas justificativas utilizadas na década de 30 para impedir o avanço da mulher na política são usadas para argumentar contra o seu ingresso no mundo do trabalho. Ou seja, o espaço social destinado às mulheres sempre foi marcado por concepções autoritárias e de dominação, o que serviu para aprofundar as desigualdades entre os gêneros até hoje vivenciadas em nossa sociedade.

Aliás, este é um traço cultural do qual devemos nos desvencilhar. De geração a geração são passadas ideias e preconceitos absurdos que vão reforçando e reproduzindo práticas e condutas autoritárias e machistas. A partir dessas ideias, são alimentadas nas famílias, nas escolas, no ambiente de trabalho e em quaisquer outros espaços, formas dominadoras entre os gêneros e papéis restritos a homens e a mulheres. Tais papéis implicam e interferem no julgamento da competência das mulheres para desempenharem atividades, para assumirem postos de comando, para ascenderem social e profissionalmente.

Isso nos dá a dimensão do quanto se deve investir numa nova cultura política que difunda outros valores: os humanitários, os igualitários; enfim, valores que atendam as nossas necessidades contemporâneas tão marcadas pelas discriminações diversas e perseguições de toda ordem.

É tardio reiterar as diferenças entre os gêneros. Não nos interessa mais saber se o homem ou a mulher é mais competente para esta ou aquela função. Nossos desafios atuais são bem maiores. São civilizacionais; são ambientais; são de preservação da própria espécie humana e são, essencialmente, de defesa da dignidade humana.

Dessa forma, a temática da participação da mulher nos espaços de poder ganha centralidade nos dias de hoje pela necessidade e importância dessa participação como ação transformadora das estruturas, das

instituições e das mentalidades gerando novas relações sociais. Relações que se desejam democráticas, libertárias e isentas de dominação. Esse sempre foi um dos propósitos do movimento de mulheres, ou seja, sua perspectiva de luta sempre esteve voltada para a transformação social.

A participação política comporta várias frentes: desde a participação em organizações da sociedade, passando pelos partidos políticos, até a ocupação de cargos e de mandatos eletivos no estado, especialmente nos poderes legislativo e executivo, nas instâncias federal, estadual, distrital e municipal.

Porém, o que tem marcado prevalentemente a atuação das mulheres brasileiras, a partir da década de oitenta – com a redemocratização do país – é o seu engajamento em movimentos sociais, associações de bairros, conselhos e outros, enquanto espaços para se manifestarem a partir de uma noção de democracia participativa.

Quando se passa para a democracia representativa, este quadro assume novas feições. De fato, a presença das mulheres em cargos legislativos e executivos nas três esferas de poder da federação é ainda pouco representativa, a despeito da existência de uma lei de cotas aprovada há mais de uma década. A evidência da sub-representação das mulheres nas esferas de decisão política pode ser comprovada pelos resultados nos pleitos eleitorais.

As eleições de 2006 apontaram para as imensas dificuldades de ampliar-se a presença feminina nos espaços de representação. Por mais que tenham conquistado espaço no mundo do trabalho e apresentem níveis educacionais superiores aos masculinos, as mulheres ainda ocupam menos de 9% das cadeiras na Câmara dos Deputados e 12% no Senado Federal. Quando comparado com outros países do mundo, o Brasil ocupa a 102ª posição entre 189 países, no que diz respeito à presença de mulheres no Parlamento Federal.

Comparando-se os dados obtidos na legislatura anterior, verifica-se que os números de 2006 não são alvissareiros. O fato novo neste pleito foi a apresentação de duas candidatas à Presidência da República. Também ampliou-se o número de candidatas aos governos estaduais, 26 ao todo; cinco delas concorrendo ao segundo turno das eleições. Para o Congresso Nacional, aproximadamente 650 mulheres concorreram à Câmara de Deputados e 36 ao Senado Federal. As postulantes aos cargos legislativos estaduais e distrital somam 1.783. Considerando-se o número de eleitas como Deputadas Federais (45) para o atual mandato seguinte (2007-2010) verifica-se que a presença feminina na Câmara de Deputados passa de 8.19% para 8.77%, um acréscimo irrisório em termos de representação.

Na esfera estadual, a situação repete-se: em 2006, foram eleitas apenas 123 deputadas estaduais/distritais, o que equivale a 11,6% do total de cadeiras no país, e três governadoras (11%) nos estados do Rio Grande do Norte; e, de maneira inédita, no Pará e no Rio Grande do Sul.

Nas eleições de 2008, apenas 9,16% das 5,5 mil vagas para prefeitos nos municípios brasileiros foram ocupadas por mulheres e 12,5% nas Câmaras Municipais. No caso concreto do Estado do Ceará, nas eleições anteriores 23 mulheres conquistaram prefeituras cearenses. Nas eleições de 2008, esse número baixou para 20.

Uma série de fatores pode ser levantada para explicar essa persistente baixa presença de mulheres nos espaços representativos. Dentre eles, cabe destacar a socialização diferenciada para meninos e meninas que, em geral, ainda não associa a mulher à política, ou seja, a mulher permanece como referência familiar com a tarefa de criar os filhos e cuidar do lar. Vale destacar que tais tarefas são igualmente importantes, porém, não devem restringir a atuação da mulher que também deseja outras formas de inserção social e realização.

Outro fator que contribui para a sub-representação das mulheres nos espaços de poder diz respeito às dificuldades de conciliação da vida pública com a vida privada. Quer dizer, a sobrecarga e as duplas e tripas jornadas de trabalho e afazeres domésticos contribuem para afastar a mulher da vida política. Como consequência ela tem baixo acúmulo de capital político e, assim, disputa menos e ocupa menos espaços de poder.

Como muito bem diz Irllys Barreira<sup>3</sup> “não se faz um político da noite para o dia. Político supõe uma trajetória, um processo, e é evidente que a sociedade precisa modificar um pouco seus valores, as próprias mulheres precisam fazê-lo, para que esse processo de entrada na política seja gradual”. Aqui é importante demarcar que a luta por espaços de poder não significa alçar a mulher aos postos de comando e à participação política a qualquer custo nem de qualquer maneira. Pelo contrário, essa luta pressupõe engajamento, conhecimento e, sobretudo, competência.

A autora também compreende que no cenário político a mulher é muito mais cobrada frente aos insucessos. Para ela “a cobrança a uma mulher seria bem maior porque quando dá errado parece que ela desqualifica o gênero inteiro, leva todas as mulheres com ela”. Esta é uma constatação que retrata a dura realidade da mulher que se dispõe a enfrentar o universo masculino da política, pois, o não êxito de uma poderá significar o veto a outras mulheres que também se proponham atuar na política.

---

<sup>3</sup> Matéria veiculada no Jornal O Povo, em 09/06/2008, intitulada: “O Peso Político de um Gênero”, que resume recente pesquisa da Professora e Pesquisadora da Universidade Federal do Ceará traduzida no livro: *Imagens Ritualizadas – Apresentação de Mulheres em Cenários Eleitorais*.

Além disso, existem as dificuldades vivenciadas no âmbito dos partidos políticos. As cotas estabelecidas aos partidos políticos e coligações para eleições proporcionais surgiram como um mecanismo que visava reparar a defasagem da presença feminina na esfera política. Com o funcionamento aprovado em 1995, a lei de cotas reservou 20% das vagas em partidos e coligações para mulheres em eleições proporcionais e passou a vigorar no pleito municipal de 1996. Em 1998 atingem o percentual de 25%; já a partir do ano 2000 a regra que estabelece as cotas passa a ser formulada de forma neutra, estipulando que a representação de cada sexo deve ser de, no mínimo 30%; e, no máximo de 70%.

Esse processo de implementação da política de cotas no Brasil é muito recente e embora venha dando mais visibilidade à exclusão da mulher nos espaços políticos não tem conseguido erradicar as disparidades existentes no âmbito político, entre homens e mulheres.

Isto porque a legislação eleitoral brasileira não é suficientemente eficaz para punir quem não cumpre a cota mínima nas listas de candidatos, pois as siglas até reservam as vagas para as mulheres, mas não se comprometem em preenchê-las. Além do que, o sistema eleitoral vigente no país é profundamente individualista, antidemocrático e suscetível à corrupção. Assim, o sistema de cotas torna-se inócuo frente à sistemática de votação indivíduo/candidato, sem voto por lista fechada e sem financiamento público de campanha que torne o processo transparente. Nessas condições, as possibilidades de eficácia do sistema de cotas tendem a ser muito limitadas.

Segundo Irllys Barreira,<sup>4</sup> a política de cotas oportunizou o maior ingresso de candidatas. Por outro lado, criaram-se distorções como as

---

<sup>4</sup> Idem.

candidaturas apenas para cumprir requisitos, ou as que vão funcionar como espécie de laranjas que favorecem determinadas correntes partidárias, ou seja, não têm como objetivo assegurar uma participação mais equitativa dos gêneros e das categorias sociais.

Com base nessa realidade devemos pensar a reforma política como algo estruturante do sistema político eleitoral brasileiro e as mulheres devem discutir quais as condições que devem ser criadas nas listas pré-ordenadas, no financiamento público, na questão da proporcionalidade do voto para ampliar a similaridade entre a sua participação na política institucional e na vida real do país.

Precisamos ter claro que a pouca representatividade feminina na vida política brasileira significa uma cidadania diminuída e que, somente quando for resgatada em sua plenitude esta cidadania da mulher, é que será possível exigir 50 por cento de mulheres nos parlamentos.

Um outro fator que contribui para a sub-representação das mulheres nos espaços de poder refere-se à cultura tradicional que torna o voto em mulheres algo impensado para parcela significativa da população brasileira. Isso reflete na postura das próprias mulheres que em grande parte das vezes são tão machistas quanto os homens. A comprovação disso é que pesquisas demonstram que as próprias mulheres não acreditam na capacidade de outras mulheres estarem à frente de cargos de direção na política.

O mais desconcertante nesse processo de luta das mulheres nos espaços de poder é que as próprias mulheres, muitas vezes, não acreditam na sua capacidade para governar, para comandar. Certamente, este é um resquício da cultura patriarcal, machista e caciquista por nós assimilada.

Pesquisa realizada pelo Núcleo de Opinião Pública da Fundação Perseu Abramo em 187 municípios brasileiros com 2.502 entrevistas,

revelou, em 2001, que 59% das entrevistadas consideram que a mulher está preparada para exercer o poder político. 11% acham que as mulheres podem governar estados e municípios, mas não o país. E outras, 8% apenas os municípios. Ao todo, 36% não acreditam na capacidade da mulher para governar o país. Quanto maior o grau de instrução da mulher pesquisada, maior o percentual que acredita estar a mulher preparada para governar o país, o estado e a cidade, isto é, 87% dos que têm nível superior.

Isto reforça a tese de Irllys Barreira<sup>5</sup> quando afirma que uma candidata para ser candidata, ainda precisa provar que pode sê-lo [...] e, cada vez que uma candidata não é bem sucedida no seu mandato, ou recebe muitas críticas, parece que ela descredibiliza as demais.

Postas estas reflexões, espera-se contribuir com o debate que deve cada vez mais difundir uma nova cultura política pautada na igualdade de oportunidades para homens e mulheres. E que a reforma política também se dê sob a ótica da igualdade de gênero, de raça e etnia nas representações – sejam cargos legislativos, mesas diretivas e comissões técnicas. Afinal de contas, vivemos uma sociedade de homens e mulheres.

*Rachel Marques*

Deputada Estadual do Partido dos Trabalhadores – CE

---

<sup>4</sup> Idem.

# INSTITUTO DE ESTUDOS E PESQUISAS PARA O DESENVOLVIMENTO DO ESTADO DO CEARÁ INESP

Presidente  
*Antonio Nóbrega Filho*

## **Gráfica do INESP**

**Equipe Gráfica**  
Ernandes do Carmo  
Francisco de Moura  
Hudson Barros  
João Alfredo  
Alberto Siqueira

Av. Desembargador Moreira 2807  
Dionísio Torres Fortaleza Ceará.  
E-mail: [inesp@al.ce.gov.br](mailto:inesp@al.ce.gov.br)  
Fone: 3277-3705  
Fax: (0xx85) 3277-3707



Home page: [www.al.ce.gov.br](http://www.al.ce.gov.br)  
E-mail: [epovo@al.ce.gov.br](mailto:epovo@al.ce.gov.br)



Instituto de Estudos e Pesquisas  
para o Desenvolvimento  
do Estado do Ceará

Home page: [www.al.ce.gov.br/inesp](http://www.al.ce.gov.br/inesp)  
E-mail: [inesp@al.ce.gov.br](mailto:inesp@al.ce.gov.br)



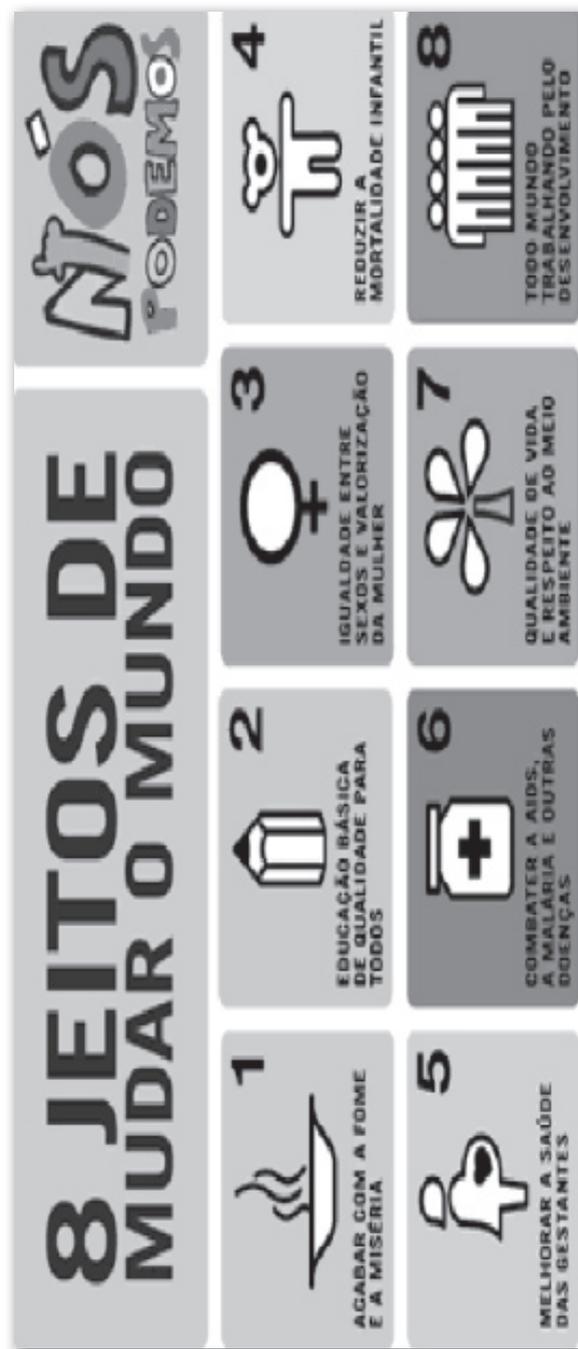
## POR UMA CULTURA DE PAZ E NÃO VIOLÊNCIA <sup>1</sup>

Reconhecendo a parte de responsabilidade ante o futuro da humanidade, especialmente com as crianças de hoje e de amanhã, **EU ME COMPROMETO** – em minha vida cotidiana, na minha família, no meu trabalho, na minha comunidade, no meu país e na minha região a:

- 1 RESPEITAR A VIDA.** Respeitar a vida e a dignidade de cada pessoa, sem discriminar nem prejudicar;
- 2 REJEITAR A VIOLÊNCIA.** Praticar a não-violência ativa, repelindo a violência em todas suas formas: física, sexual, psicológica, econômica e social, em particular ante os mais fracos e vulneráveis, como as crianças e os adolescentes;
- 3 SER GENEROSO.** Compartilhar o meu tempo e meus recursos materiais, cultivando a generosidade, a fim de terminar com a exclusão, a injustiça e a opressão política e econômica;
- 4 OUVIR PARA COMPREENDER.** Defender a liberdade de expressão e a diversidade cultural, privilegiando sempre a escuta e o diálogo, sem ceder ao fanatismo, nem à maledicência e o rechaço ao próximo;
- 5 PRESERVAR O PLANETA.** Promover um consumo responsável e um modelo de desenvolvimento que tenha em conta a importância de todas as formas de vida e o equilíbrio dos recursos naturais do planeta;
- 6 REDESCOBRIR A SOLIDARIEDADE.** Contribuir para o desenvolvimento de minha comunidade, propiciando a plena participação das mulheres e o respeito dos princípios democráticos, com o fim de criar novas formas de solidariedade.

<sup>1</sup> Manifesto redigido por defensores da Paz como Dalai Lama, Mikail Gorbachev, Shimon Peres e Nelson Mandela, no sentido de sensibilizar a cada um de nós na responsabilidade que temos em praticar valores, atitudes e comportamentos para a promoção da não violência. Lançado em 2000 pela UNESCO, contou com a adesão da Assembléia Legislativa ao "Manifesto 2000" com a coleta de mais de 500 mil assinaturas em nosso Estado.

## METAS DO MILÊNIO



Em 2000, as "8 Metas do Milênio" foram aprovadas por 191 países da ONU, em Novo Iorque, na maior reunião de dirigentes mundiais de todos os tempos. Estiveram presentes 124 Chefes de Estado e de Governo. Os países, inclusive o Brasil, se comprometeram a cumprir os 8 objetivos, especificados, até 2015.

# HINO NACIONAL BRASILEIRO

Música de Francisco Manoel da Silva  
Letra de Joaquim Osório Duque Estrada

Ouviram do Ipiranga as margens plácidas  
De um povo heróico o brado retumbante,  
E o sol da Liberdade, em raios fúlgidos,  
Brilhou no céu da Pátria nesse instante.

Se o penhor dessa igualdade  
Conseguimos conquistar com braço forte,  
Em teu seio, ó Liberdade,  
Desafia o nosso peito a própria morte!

Ó Pátria amada,  
Idolatrada,  
Salve! Salve!

Brasil, um sonho intenso, um raio vívido  
De amor e de esperança à terra desce,  
Se em teu formoso céu, risonho e límpido,  
A imagem do Cruzeiro resplandece.

Gigante pela própria natureza,  
És belo, és forte, impávido colosso,  
E o teu futuro espelha essa grandeza

Terra adorada,  
Entre outras mil,  
És tu, Brasil,  
Ó Pátria amada!

Dos filhos deste solo és mãe gentil,  
Pátria amada,  
Brasil!

Deitado eternamente em berço esplêndido,  
Ao som do mar e à luz do céu profundo,  
Fulguras, ó Brasil, florão da América,  
Iluminado ao sol do Novo Mundo!

Do que a terra mais garrida  
Teus risonhos, lindos campos têm mais flores;  
“Nossos bosques têm mais vida”,  
“Nossa vida” no teu seio “mais amores”.

Ó Pátria amada,  
Idolatrada,  
Salve! Salve!

Brasil, de amor eterno seja símbolo  
O lábaro que ostentas estrelado,  
E diga o verde-louro desta fâmula  
– Paz no futuro e glória no passado.

Mas, se ergues da justiça a clava forte,  
Verás que um filho teu não foge à luta,  
Nem teme, quem te adora, a própria morte.

Terra adorada  
Entre outras mil,  
És tu, Brasil,  
Ó Pátria amada!

Dos filhos deste solo és mãe gentil,  
Pátria amada,  
Brasil!

# HINO DO ESTADO DO CEARÁ

Música de Alberto Nepomuceno  
Letra de Tomás Lopes

Terra do sol, do amor, terra da luz!  
Soa o clarim que tua glória conta!  
Terra, o teu nome e a fama aos céus remonta  
Em clarão que seduz!  
Nome que brilha - esplêndido luzeiro  
Nos fulvos braços de ouro do cruzeiro!

Mudem-se em flor as pedras dos caminhos!  
Chuvas de prata rolem das estrelas...  
E despertando, deslumbrada, ao vê-.las  
Ressoa a voz dos ninhos...  
Há de florar nas rosas e nos cravos  
Rubros o sangue ardente dos escravos.

Seja teu verbo a voz do coração,  
verbo de paz e amor do Sul ao Norte!  
Ruja teu peito em luta contra a morte,  
Acordando a amplidão.  
Peito que deu alívio a quem sofria  
e foi o sol iluminando o dia!

Tua jangada afoita enfune o pano!  
Vento feliz conduza a vela ousada!  
Que importa que no seu barco seja um nada  
Na vastidão do oceano,  
Se à proa vão heróis e marinheiros  
E vão no peito corações guerreiros!

Sim, nós te amamos, em aventuras e mágoas!  
Porque esse chão que embebe a água dos rios  
Há de florar em meses, nos estios  
E bosques, pelas águas!  
selvas e rios, serras e florestas  
Brotem no solo em rumorosas festas!

Abra-se ao vento o teu pendão natal  
sobre as revoltas águas dos teus mares!  
E desfraldado diga aos céus e aos mares  
A vitória imortal!  
Que foi de sangue, em guerras leais e francas,  
E foi na paz da cor das hóstias brancas!

