

# Papéis sociais femininos na publicidade: contribuições da semiótica para sua identificação e categorização

**Adriana Tulio Baggio**

Doutora; Universidade Federal do Paraná, Curitiba, PR, Brasil  
atbaggio@gmail.com

## Resumo

Este artigo tem por objetivo apresentar uma proposta metodológica para identificação e categorização dos papéis sociais femininos manifestados na publicidade impressa. O aporte teórico é a semiótica discursiva, especialmente os aspectos de figurativização e tematização do nível discursivo do percurso gerativo do sentido. Parte-se de uma discussão do conceito de papel social e sua relação com o papel temático da metalinguagem semiótica. Sendo a publicidade um dos produtos da comunicação de massa, o ponto de partida da categorização é o elenco de papéis sociais femininos reiterados em alguns discursos comunicacionais. Outros papéis são identificados a partir de sua emergência no *corpus* que constitui o texto semiótico de análise. Este *corpus* é formado por 353 anúncios veiculados durante um ano nas revistas *Veja*, *Exame* e *Claudia*. As operações resultaram na identificação de nove papéis sociais: “mãe”, “esposa”, “amante”, “profissional”, “dona de casa”, “anfitriã”, “independente”, “manequim” e “amiga”.

## Palavras-chave

Publicidade. Semiótica discursiva. Papéis sociais femininos. Método de categorização.

## 1 Introdução

Este artigo apresenta parte da pesquisa realizada para o doutoramento em Comunicação e Semiótica na Pontifícia Universidade Católica de São Paulo, que tratou dos regimes de interação e de sentido na construção de papéis sociais femininos por meio da

roupa (BAGGIO, 2015a). O *corpus* de análise da tese foi formado por 353 anúncios impressos, conjunto obtido após sucessivas etapas de recorte de um grupo mais amplo composto por 2678 exemplares. Estes anúncios foram veiculados nas revistas *Veja*, *Exame* e *Claudia* no período de um ano compreendido entre agosto de 2011 e julho de 2012, totalizando 87 edições das publicações (52 de *Veja*, 23 de *Exame* e 12 de *Claudia*). Um dos objetivos específicos da pesquisa da tese era identificar os papéis sociais presentes nos anúncios. Este artigo traz, com algumas atualizações, a investigação que atendeu ao objetivo e a descrição do método proposto para sua realização.

Do ponto de vista da semiótica discursiva<sup>1</sup>, ao considerar a atuação das pessoas no mundo, podemos entender tais atuações como percursos narrativos e as pessoas como sujeitos que assumem certos papéis temáticos. Pode-se estabelecer uma associação – como veremos adiante – entre estes últimos e a expressão “papéis sociais”, mais utilizada em outras disciplinas das ciências humanas.

A designação destes papéis aparece em diversas configurações discursivas, propondo simulacros que servem tanto para a identificação do papel assumido pelo sujeito quanto para prescrever um modo ideal de se construir ou viver determinado papel. Neste sentido, o discurso publicitário é bastante relevante. Nele desfilam os papéis sociais que se acredita serem os mais comuns, na medida em que seu reconhecimento, sua aceitação e valoração pelo público é fundamental para o funcionamento da persuasão publicitária.

Como já mostraram – e ainda vêm mostrando – os incontáveis estudos sobre a significação na publicidade, seus produtos dizem muito sobre o que se acredita serem os papéis, em termos de conteúdo e de expressão, que podem ou não ser assumidos por determinados sujeitos – no nosso caso, a mulher<sup>2</sup>. Quais critérios levar em conta na identificação destes papéis? Qual é o inventário de papéis que devemos tomar por base para uma categorização? O artigo busca responder a essas questões por meio de um percurso metodológico de análise semiótica dos modos de presença dos papéis sociais na publicidade. O objeto da análise é o conjunto de anúncios impressos que mencionamos antes, dos quais apresentaremos aqui apenas alguns exemplos para ilustrar os papéis identificados.

---

<sup>1</sup> Muitos dos termos utilizados aqui constituem a metalinguagem da semiótica discursiva. Aos leitores não familiarizados com a terminologia – ainda que isso não prejudique a compreensão do artigo –, sugerimos a consulta ao *Dicionário de Semiótica* de A. J. Greimas e J. Courtés (2008).

<sup>2</sup> Neste trabalho entendemos “mulher” como o simulacro da pessoa adulta do gênero feminino que comumente se apresenta em produtos de comunicação de massa. Estes textos raramente dão conta da complexidade e diversidade de expressões e de performances do gênero feminino no mundo natural.

Antes de prosseguir, vale uma justificativa para a proposição de mais um estudo sobre mulher e publicidade. Inicialmente, a própria grade de leitura. O elemento figurativo roupa que orientou as etapas de recorte do conjunto de anúncios até a formação do *corpus* não é a "pouca roupa" ou "ausência de roupa" que costuma marcar os enunciados tematizados pela objetificação da mulher. Os papéis, na pesquisa principal, foram analisados com base no uso de trajes bastante banais, como a saia, a calça e o vestido (BAGGIO, 2015b).

A outra justificativa tem a ver com a amplitude da constatação desta "objetificação" ou de outras mensagens ofensivas ou até degradantes. Depois de décadas, ela está ultrapassando os portões da academia e chegando ao mercado publicitário. São muitas as manifestações e ações práticas<sup>3</sup> que visam mudar este modo de presença tão ostensivamente negativo da mulher nos anúncios. No entanto, talvez ainda passem batidas representações – ou simulacros – que não são ofensivas nem degradantes, mas que ainda assim oferecem uma visão bastante limitada e prejudicial dos papéis sociais que as mulheres querem, devem, sabem ou podem assumir.

A proposta que apresentamos neste artigo pode contribuir para estudos que se interessem por esses elementos menos evidentes de construção do sentido, sendo útil tanto para investigações teóricas sobre o tema quanto para a atuação profissional de anunciantes e agências preocupados em atender a demanda por estes "novos" modos de presença da mulher em suas mensagens publicitárias.

## 2 Papéis temáticos e papéis sociais

Nas ciências humanas, especialmente na Psicologia Social e na Sociologia, o termo "papéis" designa um fenômeno fundamental a qualquer sociedade: "[...] num contexto determinado, cada um dos membros dessa sociedade tende a exibir uma série de condutas que caracteriza um personagem, como no teatro [...]", e quer seja psicológico ou social, o papel sempre "[...] é representado para um público, composto por uma ou mais pessoas; é um comportamento social." (DORTIER, 2010, p. 473). O papel social é definido em função das expectativas das pessoas com as quais convivemos e corresponde a um modelo de conduta estereotipado. Em sentido metafórico no *Dicionário de Ciências Humanas*, mas literal no contexto desta pesquisa, assumir um papel social implica "[...] **vestir uma**

---

<sup>3</sup> Ver, por exemplo, as iniciativas *Think Eva* (c2014) e *65/10* (c2015).

**indumentária** social, como o ator que representa um papel em cena.” (DORTIER, 2010, p. 473, grifo nosso).

Ao mesmo tempo em que os papéis normalizam e estabilizam as relações entre as pessoas, também podem bloquear a espontaneidade e a liberdade de ação. De novo notamos que estes verbos, usados no dicionário em sentido figurado, são tomados literalmente quando descrevem situações de real bloqueio e espontaneidade do corpo feminino vestido para certos papéis sociais. Podemos citar como exemplo a saia afunilada e justa, de cor clara, que sobe pelas pernas quando a pessoa senta, usada com sandálias de saltos altos e finos, de uma mulher viajando a trabalho em um anúncio da companhia aérea TAM (2012) veiculado na revista *Veja*.

O *Dicionário* explica ainda que a noção de papel teria sido abandonada após os anos 1960, sendo substituída pela de “identidade”, que designa, entre outros fenômenos, uma posição social relacionada ao sexo ou ao gênero e à qual correspondem “[...] papéis e códigos sociais mais ou menos claros.” (DORTIER, 2010, p. 283). Diana Crane, que trata da influência da moda na sociedade a partir do campo da Sociologia, parece trabalhar com estes conceitos. Para ela, a moda, vista como uma forma de cultura que “[...] inclui normas rigorosas sobre a aparência que se considera apropriada num determinado período [...]” (CRANE, 2006, p. 21), é que possui um papel na construção social da identidade:

As roupas da moda são usadas para fazer uma declaração sobre classe e identidades sociais, mas suas mensagens principais referem-se às maneiras pelas quais mulheres e homens consideram seus papéis de gênero, ou a como se espera que eles os percebam. (CRANE, 2006, p. 47)

Em outro momento, no entanto, é o termo mais próximo ao nosso uso de que a autora se utiliza para falar sobre como a pauta da moda entre os anos 1920 e 1960 teria se revelado mais progressista para as mulheres, “[...] ao reformular sua aparência em consonância com as mudanças ocorridas em seus **papéis sociais** e no restante da sociedade.” (ROBERTS<sup>4</sup> *apud* CRANE, 2006, p. 53, grifo nosso).

Já no campo da semiótica, especificamente na proposta de uma semiótica topológica, A. J. Greimas usa o termo para designar o elemento do nível discursivo que recobre os actantes coletivos na gramática do espaço urbano:

É bem verdade que, examinando o fazer dos sujeitos citadinos, podemos reconhecer ao lado dos papéis individuais, **papéis sociais** através dos quais os indivíduos participam da realização das tarefas coletivas. Então,

<sup>4</sup> ROBERTS, Mary Louise. *Civilization without Sexes: Reconstructing Gender in Postwar France, 1917-1927*. Chicago: University of Chicago Press, 1994.

pode-se dizer que estes papéis sociais são "vividos" de uma maneira ou de outra, que estas atividades sociais são significantes para o indivíduo. (GREIMAS, 1981, p. 130, grifo nosso)

Ao comparar a visão de Greimas sobre papéis sociais e os papéis sociais femininos que encontramos nos anúncios, denominados a partir de categorias adotadas pelo senso comum (como veremos na próxima seção), notamos que raramente a mulher assume papéis determinados por sua participação em tarefas sociais coletivas. Parece que os papéis femininos que identificamos aproximam-se mais do conceito de identidade social do que de papel social. No entanto, estes são os papéis sociais atribuídos às mulheres – ao menos na publicidade – e, por isso, adotamos esta terminologia nas análises.

Apesar desta justificativa estar baseada em um caso específico, não nos distanciamos do uso que é feito por outros trabalhos semióticos que tratam de publicidade, de moda e de questões de gênero. Eric Landowski, por exemplo, explica a figuração de determinadas partes do corpo feminino nos anúncios publicitários como traduções “[...] de uma visão determinada dos papéis sociais convencionalmente atribuídos ao ‘segundo sexo’.” (LANDOWSKI, 2002, p. 125). Kathia Castilho, por sua vez, observa que “[...] a moda, em seu aspecto lúdico, possibilita ao sujeito a protagonização de diferentes papéis sociais, como se ele fosse um ator capacitado a representar diversos papéis, conforme a cenografia e o direcionamento das cenas das quais participa.” (CASTILHO, 2009, p. 133). Para Ana Claudia de Oliveira (2008), o papel social é uma das motivações que determinam a relação entre corpo e roupa; neste caso, uma relação de subordinação que caracteriza um vestir-se com fins simbólicos.

Portanto, quando falamos da construção de papéis sociais femininos na publicidade, estamos nos referindo às escolhas feitas pelo sujeito da enunciação quanto ao vestuário que as mulheres devem usar nos anúncios para auxiliar a figurar um determinado papel que, por sua vez, precisa estar claro para o público-alvo do enunciado.

### **3 Aspectos da figurativização dos papéis sociais na publicidade**

O funcionamento da persuasão publicitária pauta-se fortemente pela identificação entre o destinatário-consumidor e o sujeito (explícito ou implícito) da narrativa que se desenrola no interior do anúncio. Neste sentido, procura-se atorializar o sujeito como um simulacro do consumidor no mundo natural. Este, por sua vez, atua em cenários que representam espaços públicos ou privados, de trabalho ou domésticos, cuja figurativização

“[...] fornece pistas sobre o que seria uma percepção ‘ideal’ de cada um desses ambientes no ponto de vista dos produtores dos anúncios.” (GASTALDO, 2013, p. 41).

Tal como ocorre no cenário teatral, a atuação nos cenários publicitários pede para cada papel uma indumentária que auxilie na construção do parecer que se deseja comunicar. A produção do figurino, ou o ato de se vestir, adquire um caráter lúdico que, como vimos, constitui uma competência para que o sujeito protagonize diferentes papéis sociais nas encenações cotidianas.

Mas como estes papéis são caracterizados no anúncio publicitário? Pode ser pela função exercida pelo sujeito (figurativizada por um instrumento de trabalho, indicando um papel profissional), pela presença de outras pessoas (a interação de uma mulher com uma criança pode indicar o papel de mãe) ou por um ambiente (uma cozinha sugerindo o papel de dona de casa). Quando um desses elementos caracterizar o papel, poderemos entender também a roupa vestida pelo sujeito como figura constituinte deste papel. Da mesma forma, quando uma roupa ajuda a figurativizar um papel (uma roupa *sexy*, por exemplo), poderemos relacionar o ambiente e outros elementos com este papel. Operar metodologicamente este imbricamento permite identificar e classificar os papéis assumidos pelas mulheres nos anúncios publicitários.

Assim, se estamos investigando a relação entre a roupa e o papel social, “O vestuário deve ser observado na sua contextualização em um determinado meio social [...]” (CASTILHO, 2009, p. 37). Nos anúncios, este meio (ou o ambiente “ideal”) pode se expressar em diferentes graus de figuratividade, da mais densa até a quase abstração (GREIMAS, 2004). No primeiro caso, teremos ambientes claramente identificados, espaços públicos ou privados, profissionais ou domésticos, externos ou internos. No segundo caso, sem esta identificação explícita, não haverá ambiente reconhecível, talvez apenas sugerido ou inferido.

Tal diferenciação impacta no fazer interpretativo de enunciatário-pesquisador, já que demanda a definição de diferentes critérios para identificação dos papéis em relação ao ambiente. Impacta também no fazer persuasivo do enunciador, pois a densidade figurativa implica diferentes efeitos de realidade e, portanto, diferentes estratégias discursivas. Já apresentamos, em outra ocasião, um levantamento dos tipos de representação do espaço nos anúncios publicitários e a proposta de uma tipologia para sua classificação (BAGGIO, 2014), que também contribuirá para a identificação dos papéis sociais.

A identificação dos papéis sociais ocorreu, portanto, a partir da observação da reiteração de figuras dos espaços representados, das roupas vestidas pelas mulheres e das funções que assumem na narrativa que se desenrola nos anúncios. Sendo necessário dar conta de uma grande quantidade de anúncios, adotamos o procedimento – a exemplo de Landowski (2002) em “Masculino, feminino, social” – de privilegiar alguns aspectos e colocar outros em suspensão. Diferentemente de Landowski, porém, priorizamos o figurativo em detrimento do plástico.

#### **4 Categorização dos papéis sociais femininos: um resgate dos discursos do senso comum**

O papel que podemos identificar em um anúncio é apenas um dentre as tantas opções disponíveis no paradigma dos papéis femininos. Provavelmente, pelos motivos que já apontamos, será aquele mais afeito ao senso comum, às “convenções sociais”, à associação com um simulacro de mulher mais facilmente aceito pelos consumidores aos quais a publicidade se dirige. Não se pretende aqui afirmar que esses são os papéis que as mulheres efetivamente assumem, e muito menos que seja natural esta classificação.

A caracterização de tais papéis “convencionais” é aprendida desde a infância, a partir das prescrições sobre quais roupas e cores se pode ou não usar, quais são as dos meninos e das meninas, e por aí vai. Os produtos midiáticos, como a publicidade e a imprensa, são bastante pedagógicos neste sentido. E assim como são superficiais e conservadoras as disposições do senso comum, também o são os papéis sociais que cada roupa ajuda a figurativizar nesses produtos, sem considerar as complexidades da personalidade e da atuação social de cada indivíduo.

Esta situação é bem descrita por Kati Caetano em seu estudo sobre a representação fotográfica das mulheres do Islã na imprensa ocidental, em reportagens que não tratam especificamente destas mulheres. Caetano aponta que, na mídia, normalmente as mulheres são agrupadas em diferentes papéis temáticos, que vão da dona de casa à mundana, da intelectual à sedutora. E mesmo

[...] nos raros momentos em que a mulher é retratada em sua totalidade humana, suscetível a ambiguidades, ambivalência e condicionada por estruturas socioeconômicas (nas artes e na literatura, por exemplo), tais representações selecionam ou enfatizam um dos papéis narrativos, do qual é derivada a figurativização de um modelo específico de mulher, com sua maneira de agir, olhar, gesticular ou se posicionar, de se vestir, andar e se arrumar. (CAETANO, 2006, p. 143, tradução nossa).

É bem frequente na imprensa este tratamento convencional – ou do senso comum – dos papéis sociais femininos, especialmente nos enunciados que abordam “os desafios de ser mulher na contemporaneidade”. Estes textos costumam elencar os diversos papéis que as mulheres devem assumir, abordando a dificuldade em conciliá-los. São, na maior parte, papéis definidos pela relação da mulher com outras pessoas. Quase não se mencionam atuações da mulher com a sociedade de uma maneira geral, exceto pelo papel “profissional”.

Vejamos alguns exemplos de configuração do sintagma que elenca os possíveis papéis sociais femininos:

a) “[...] mãe, mulher, amante, profissional, amiga [...]”<sup>5</sup>;

b) “[...] Acumulamos tantos papéis ser mãe, esposa, amante, profissional bem-sucedida, bonita, bem humorada e autossuficiente [...]”<sup>6</sup>;

c) “Atualmente a mulher desempenha vários papéis. É mulher, mãe, esposa, profissional... Qual é a melhor maneira de conciliar todas essas funções?”<sup>7</sup>;

d) “A mulher do século XXI vive uma jornada dupla ou às vezes até mais. Ela precisa ser mãe, mulher, amante, profissional competente e estar sempre linda e disposta para tudo.”<sup>8</sup>

Nota-se que os sintagmas mantêm a mesma ordem de prioridade quanto aos possíveis papéis femininos, sendo o de mãe na primeira posição, seguido pelo de esposa/mulher e amante, e com o profissional em terceiro. Interessante observar que o papel de “amante” fica separado dos demais, de “esposa” e “mãe”, mesmo estando a relação sexual na base dos três (o casamento pode ser anulado se não for “consumado” e a maternidade só prescinde do sexo quando a fertilização é *in vitro*). É quase como se o mais importante para a mulher fosse o aspecto “social” da relação de casal – o ser “esposa” –, ficando o sexo como um opcional, evidentemente desejável, mas que não afeta o principal e, portanto, pode eventualmente ser assumido por outra pessoa.

A configuração dos sintagmas acima se mantém caso se busque mais exemplares deste tipo de frases sobre papéis femininos. Tal reiteração – que acaba por constituir um discurso bastante reconhecido sobre a mulher na sociedade – é o que justifica adotarmos estes termos como um primeiro critério para a identificação dos papéis nos anúncios: “mãe”, “esposa”, “amante”, “profissional”. Sobre o segundo critério falaremos adiante.

<sup>5</sup> Entrevista com a antropóloga Mirian Goldenberg, publicada na revista *Crescer* (MARCUCCI, 2013).

<sup>6</sup> Artigo publicado no site *MULHER.com.br* (c2014).

<sup>7</sup> Pergunta feita a uma terapeuta e mestre em Psicologia Clínica entrevistada para o *Blog da Gestante* (ADM\_N49, 2014).

<sup>8</sup> Fala da psicóloga da Unimed Campo Grande, em *release* sobre o Dia da Mulher (CARVALHO, 2009).

A representatividade destes papéis nos anúncios do *corpus* e o próprio conjunto de anúncios analisados podem ser conferidos no volume da tese (BAGGIO, 2015a). A título de ilustração, apresentamos na seção seguinte exemplos de anúncios que figurativizam cada um dos papéis elencados. Considerando que a revista *Veja* (ACERVO, s.d.) disponibiliza acesso aberto e gratuito a todas as suas edições (mediante cadastro) incluindo as páginas publicitárias, optamos por trazer como exemplo apenas anúncios veiculados nesta publicação.

#### 4.1 Os papéis encontrados

A “mãe” (figura 1) é a mulher que aparece com crianças e em situação de maternidade (diferente da professora de escola infantil, que pode estar rodeada de crianças, ou da enfermeira, que pode estar segurando um bebê; estas duas estariam no papel “profissional” em nossa categorização), com ou sem a presença da figura do pai.

**Figura 1** – Anúncio com a presença da mulher no papel “mãe”



Fonte: Revista *Veja*, edição de 13/6/2012 (VEJA, 2012a).

A “profissional” (figura 2) é caracterizada pela presença de figuras do mundo do trabalho, seja o espaço representado no anúncio, a roupa, algum objeto utilizado para o exercício de uma atividade profissional ou textos verbais que explicitem esta condição.

**Figura 2** – Anúncio com a presença da mulher no papel “profissional”



Fonte: Revista *Veja*, edição de 28/9/2011 (VEJA, 2011a).

**Figura 3** – Anúncio com a presença da mulher no papel “amante”



Fonte: Revista *Veja*, edição de 21/12/2011 (VEJA, 2011b).

O papel “amante” (figura 3) caracteriza-se pelo ambiente, pela postura e pela expressão corporal e gestual que sugere uma mulher à espera do parceiro sexual, numa relação conjugal ou não. Como vimos, a denominação se pauta pelo resgate dos papéis

atribuídos às mulheres nos discursos do senso comum. Nestes discursos, há uma separação entre os papéis de “esposa”, “mãe” e “amante” como se a sexualidade feminina só pudesse se expressar em condições (e para pessoas) muito específicas.

O papel “esposa” (figura 4) foi atribuído às mulheres acompanhadas de um homem em uma interação que sugeria um relacionamento pessoal, mesmo que não houvesse marcas de casamento. Justificamos essa decisão pela importância que tem o parceiro no *status* social feminino, como vimos pela ordem dos papéis nos sintagmas.

**Figura 4** – Anúncio com a presença da mulher no papel “esposa”



Fonte: Revista *Veja*, edição de 30/05/2012 (VEJA, 2012b).

O que os enunciados fazem é manifestar uma concepção assumida pelas próprias mulheres, tanto em discursos do cotidiano quanto em abordagens teóricas sobre o assunto. Para Anthony Giddens (1993, p. 64), “Ao contrário da maioria dos homens, a maior parte das mulheres continua a identificar a sua inserção no mundo externo com o estabelecimento de ligações.” E, aqui, o autor se refere à perspectiva do casamento. Na sociedade brasileira, isso parece se acentuar: “ter um homem” é tão importante que chega a se constituir num tipo de capital muito valioso, o “capital marital”, termo proposto pela antropóloga Mirian Goldenberg (2011). E, assim como na economia, o valor de tal “recurso” está justamente na sua escassez: haveria poucos “homens disponíveis” no mercado. Desta forma, parece-nos

que existe a prescrição de um percurso narrativo de base para a mulher, que é o casamento (formal ou não), o que transforma qualquer interação com o sujeito masculino em uma virtualização dessa busca, que em alguns anúncios já estará atualizada.

O estabelecimento destes primeiros papéis como categoria de análise justifica-se pela consideração de um texto semiótico mais amplo – o sistema da comunicação de massa – do qual tanto os enunciados da imprensa quanto os da publicidade fazem parte e são igualmente solidários. No entanto, o recorte deste texto em um outro – os anúncios publicitários do nosso *corpus* de análise – exige que se observe as categorias que emergem da análise em si.

A pertinência da articulação dos dois procedimentos é bem explicada por Francesco Marsciani quando propõe o apoio dos princípios metodológicos da semiótica discursiva para os estudos etnográficos – princípio que acreditamos ser útil também para os estudos dos textos, e não apenas das práticas. O estabelecimento de algumas categorias prévias já observadas superficialmente serve como “porta de entrada”. No entanto, ficar apenas nelas poderia levar ao “[...] perigo de uma leitura demasiadamente estruturada no fenômeno, com o risco de reduzir sua variedade e riqueza [...]”; por outro lado, uma observação demasiadamente livre, “solta”, poderia conduzir ao “[...]perigo de uma leitura demasiadamente próxima do fenômeno, o que acarreta o risco de se seguir indefinidamente todas as curvas e seus densos desenvolvimentos.” (MARSCIANI, 2012, p. 12). Às categorias surgidas do senso comum são acrescentadas, então, aquelas que apareceram na análise: “independente”, “dona de casa”, “anfitriã”, “manequim” e “amiga”.

O papel “independente” (figura 5), também um termo do senso comum, refere-se à “mulher contemporânea” que possui renda própria, faz as coisas “sozinha” (viaja, dirige) e pode gastar dinheiro com ela mesma. Essa independência é principalmente financeira, o que, no entender de alguns discursos, seria um fator que “intimida” os homens e, portanto, afasta-os de um relacionamento sério com esta mulher. Assim como os outros papéis sociais estereotipados que citamos anteriormente, este também é recorrente nos textos da imprensa que tratam da “dificuldade” de ser mulher atualmente. Um destes textos, intitulado “A incrível geração de mulheres que foi criada para ser tudo que um homem não quer” (MANUS, 2014), associa a independência com a falta de um companheiro e com situações presentes nos anúncios do nosso *corpus* em que a mulher está sozinha – viagem e consumo, especialmente.



**Figura 6** – Anúncio com a presença da mulher no papel “dona-de-casa”



Fonte: Revista *Veja*, edição de 11/04/2012 (VEJA, 2012d).

O espaço da casa, no entanto, abriga um outro papel que não o da mulher em tarefas domésticas. A situação de privatização dos papéis públicos (BAGGIO, 2015a) parece acontecer em ambientes residenciais que possuem algumas marcas da sala – não a íntima ou de TV onde se reúne a família, mas aquela social, também chamada de *living* – ou no *hall* de entrada. O enquadramento escolhido para mostrar estas salas não abrange sofás, mesas ou outros móveis que normalmente servem para acomodar os convidados. O que vemos são elementos de decoração sem personalização – vasos, mas não portarretratos. Uma figura interessante que compõe esses ambientes é a cômoda, móvel que também poderia estar no quarto de dormir. Ou então no *boudoir*, a antessala do quarto, que nas casas das famílias mais abastadas dos séculos XVIII e XIX servia para a mulher receber e entreter seus convidados. O *boudoir*, o *hall* de entrada e *living* são aposentos mais “públicos” dentro da privacidade da casa. Ambos antecedem os aposentos que abrigam as atividades mais íntimas da família (o *living* vem antes da sala de TV, o *boudoir* vem antes do quarto de dormir).

Voltando à cômoda, que parece ser um conector de isotopia entre o *living/hall* de entrada e o *boudoir*, é interessante notar sua presença em mais de um anúncio, de diferentes segmentos de consumo. Nestes ambientes em que há uma privatização dos papéis públicos,

na maioria das vezes a mulher está sozinha. E, em muitos dos anúncios analisados, os produtos vendidos são aqueles que podem servir como objeto de valor de uso de um programa narrativo calcado na obtenção do *status* ou da admiração das pessoas que visitam a casa. São eles: TV por assinatura, cortinas, aromatizador de ambientes. Todos poderiam servir para a fruição dos habitantes da casa, mas a situação do enunciado sugere um fazer o outro crer no *status* ou no bom gosto dos moradores. O *status* é uma faceta dos papéis públicos, que aqui são encenados no espaço privado da residência. Percebemos, neste papel, a diferença entre a mulher que cuida da casa para os moradores e aquela que cuida da casa para o olhar dos visitantes. Neste último, a mulher é majoritariamente dona **da** casa, ao invés de dona **de** casa, o que nos levou a definir este papel como o de “anfitriã” (figura 7).

**Figura 7** – Anúncio com a presença da mulher no papel “anfitriã”



Fonte: Revista *Veja*, edição de 16/05/2012 (VEJA, 2012e).

Outro papel encontrado foi o que chamamos de “manequim” (figura 8), que se caracteriza pela mulher “posando”, estática, sem configuração postural que indique a realização de alguma atividade – o que chamamos de “não estar fazendo nada” – e sem uma figurativização que sugira um dos outros papéis. Ela tem uma função “demonstradora” e, com alguma frequência, as expressões corporais e faciais tematizam a sensualidade. Vimos,

também, que a maior parte dos anúncios com mulheres neste papel era assinada por marcas do segmento de moda (indústria ou varejo).

**Figura 8** – Anúncio com a presença da mulher no papel “manequim”



Fonte: Revista *Veja*, edição de 24/08/2011 (VEJA, 2011c).

O papel “manequim” apresenta-se tanto em anúncios com pouquíssima figurativização de um ambiente do mundo natural quanto em outros em que esta figurativização é bastante densa. O ambiente identificável, como vimos na seção 3, foi considerado um forte traço constitutivo do papel social das mulheres que neles se inserem. Sendo assim, o que justifica a classificação “manequim” a mulheres com a configuração corporal deste papel, mas que estão englobadas por um ambiente que poderia sugerir outro papel? Podem nos ajudar aqui as caracterizações dos diferentes regimes de encenação do corpo na fotografia propostos por Eric Landowski e Erving Goffman.

Em *Gender advertisements*, Goffman (1987) apresenta um estudo sobre os modos de representação de homens e mulheres na publicidade a partir da análise da configuração postural e interação entre os sujeitos nas fotografias dos anúncios. O antropólogo parte de um conceito originário de estudos do reino animal – o *display* – para falar dos modos de comportamento que adotamos para mostrar aos outros a nossa identidade social, o humor, as intenções, o que acaba por basear as interações e contratos entre os indivíduos. No

entanto, ao contrário do que acontece com os animais, os *displays* humanos não são “instintivos”: eles são aprendidos e socialmente condicionados e moldados. É o que os faz serem reconhecidos quando manifestados em diversos produtos culturais, como a publicidade, auxiliando a definir a identidade social das figuras humanas nos anúncios e reforçando os comportamentos na “vida real”.

Antes de tratar dos *displays* que compõem o *corpus* imagético de sua pesquisa, Goffman discute os diversos tipos de configuração da fotografia. Uma das distinções propostas pelo autor refere-se ao modo como se comportam os modelos quando são registrados pela máquina: “retrato”, quando o modelo posa, ou “flagrante”, quando o modelo não sabe que está sendo fotografado ou não se importa. Sejam os “flagrantes” espontâneos ou construídos, autênticos ou falsificados, sempre se trata de uma cena (“*slice of life*”, ou “cenas da vida”), da representação de eventos que estão acontecendo, em que um antes e um depois podem ser inferidos. E, ainda, este lugar da ação contribui para o contexto tanto quanto os modelos e os demais objetos “cênicos”. Fotografias deste tipo diferenciam-se dos “retratos”, onde a ação é ausente e não se pode dizer que há uma cena acontecendo. Representa-se principalmente um sujeito e não um acontecimento (GOFFMAN, 1987, p. 16).

Uma das características dos “retratos” é o sujeito com olhar sem expressão, ou uma expressão congelada. Quando esse gênero aparece em fotografias comerciais que apresentam um indivíduo e um produto, este olhar frequentemente dá lugar a outro que aparenta não estar alheio ao que acontece em volta: ele pode ser fixo ou conspiratório, como se estivesse tentando estabelecer algum contato visual com o leitor do anúncio; pode ser um olhar que aceita passivamente ou que se defende da “intrusão” do leitor; pode, ainda, ser aquele que tenta chamar a atenção de outra pessoa no enunciado. Para Goffman (1987), estas simulações de correspondência de olhar fazem com que os retratos se transformem um pouco em cenas (vislumbre que temos do comportamento social de um indivíduo e que nos oferece informação suficiente para reconhecer identidades sociais, intenções).

Para mostrar a semelhança entre dois gêneros que deveriam ser distintos – o discurso publicitário e o político –, Eric Landowski (2004) também trata dos diferentes tipos de fotografia a partir da encenação do corpo. Os tipos de fotografia são o clichê antropométrico, o flagrante delito e o retrato oficial. Enquanto o primeiro tipo preenche uma simples função de identificação e reconhecimento, como é comum nas fotografias de passaporte e outros documentos de identidade, o flagrante delito atende a um desejo de “[...] penetrar o segredo ao divulgar certas facetas [do indivíduo fotografado] que, captadas

no instante, seriam mais reveladoras que outras.” (LANDOWSKI, 2004, p. 46). Quanto ao retrato oficial, Landowski diz que este tipo preenche uma função de ordem cosmética:

Ele trabalha o “perfil” do sujeito retratado — o engrandece, o “embeleza” se quisermos, ou antes o normaliza — de maneira a tornar sua aparência tão conforme quanto possível a um cânone de representação da função ou do estatuto que ele assume na sociedade. Ao impor assim ao indivíduo um modelo identitário pré-concebido, espécie de traje *prêt-à-porter* no interior do qual ele deverá se deixar moldar, tal regime iconográfico reserva, por definição, um lugar apenas marginal para a exploração das singularidades individuais. (LANDOWSKI, 2004, p. 47-48).

Goffman (1987, p. 16) entende um olhar sem expressão ou uma expressão congelada como características do retrato, configuração que se assemelha ao “boca fechada e olhar fixo” do clichê antropométrico de Landowski (2004, p. 52). Notamos que muitas mulheres nos anúncios são figurativizadas desta forma, daí considerar este tipo de “artificialidade” na expressão facial com característica do papel “manequim” – o que, muitas delas, efetivamente são ao anunciar produtos e marcas de moda –, mesmo naqueles anúncios onde se presentifica um ambiente reconhecível.

Quando tal artificialidade não está na expressão, estará na postura, como a colocação dos corpos em situação de desequilíbrio ou que dificilmente seriam adotadas “normalmente”. O efeito de artificialidade se constrói pela ausência das marcas de força corporal – mãos crispadas, tensão muscular de braços e pernas – que seriam necessárias para sustentar os corpos nestas posições. Quando estas marcas de artificialidade aparecem, juntas ou isoladamente, é como se a “cena” subentendida pelo ambiente fosse congelada juntamente com a expressão facial da figura feminina, diluindo a sugestão de um papel associado ao ambiente.

Por outro lado, as simulações de correspondência do olhar que transformam os retratos de Goffman em cenas, e o retrato oficial de Landowski (2004, p. 52) que coloca “[...] de forma geral corpos em estado de comunicação.”, nos dão base para definir outros papéis que não o “manequim”, mesmo em anúncios que, aparentemente, seriam desta categoria. Nestes anúncios, além da caracterização de um ambiente, temos figuras femininas que interagem de alguma forma com outros sujeitos, dentro ou fora do enunciado, ou seja, são mulheres que parecem “atuar” e representar outros papéis diferentes de uma simples demonstração.

Se organizarmos os anúncios e a forma como são identificados os papéis sociais a partir das classificações apresentadas anteriormente, teremos a seguinte distribuição:

**Quadro 1** – Regimes iconográficos e sua influência na definição de papéis sociais em anúncios de revista

Tipo de regime iconográfico		Critérios de identificação do papel social da figura feminina
Landowski	Goffman	
flagrante delito	flagrante (“cenas da vida”, espontâneas ou construídas)	ação encenada, ambiente, objetos, interação entre sujeitos
retrato oficial	retrato (com correspondência de olhar)	apesar de “não estar fazendo nada”, há um “estado de comunicação”; caracterização de um ambiente
clichê antropométrico	retrato (sem correspondência de olhar)	olhar fixo, olhar sem expressão; ambiente não neutraliza artificialidade (“manequim”)

Fonte: Goffman (1987) e Landowski (2004). Elaborado pela autora.

Em resumo, o papel “manequim” nos anúncios caracteriza-se pela mulher “posando”, estática, sem “fazer nada”, sem a figurativização de um ambiente reconhecível e com função “demonstradora”, mas também por figuras femininas que, mesmo em ambientes reconhecíveis, apresentam o olhar fixo ou sem expressão, ou uma postura corporal artificial, negando um papel ou uma possível ação sugerida pelo ambiente, configurando uma outra forma de função “demonstradora”.

**Figura 9** – Anúncio com a presença da mulher no papel “amiga”



Fonte: Revista *Veja*, edição de 12/10/2011 (VEJA, 2011d).

Por fim, o último papel identificado denominamos “amiga” (figura 9). Ele aparece especialmente em anúncios de marcas de moda e acessórios e mostram mulheres próximas fisicamente, muitas vezes em espaços públicos, compartilhando a vida e não somente os segredos da vida que partilham com outros. Em muitos deles há uma sugestão de movimento e um direcionamento do olhar que não é para o observador.

## 5 Considerações finais

Este artigo partiu de duas questões principais: quais critérios utilizar para a identificação dos papéis sociais na publicidade e quais papéis poderiam ser elencados a partir destes critérios.

Os critérios, como vimos, constituem justamente o percurso metodológico utilizado para a determinação destes papéis. A articulação de alguns textos acadêmicos sobre papéis sociais mostra os aspectos que compõem papéis temáticos/sociais, como o espaço representado e as roupas vestidas pelas pessoas no anúncio. Diferentemente de outros métodos de categorização, o nosso método parte de elementos que constituem o próprio objeto analisado, evitando a imposição prévia de categorias que, muitas vezes, acabam ficando aquém ou além do que traz o texto semiótico. Mesmo os papéis tomados como ponto de partida podem ser vistos como potencialmente constituintes da publicidade, na medida em que as mensagens publicitárias são integrantes da comunicação de massa, da qual também fazem parte os outros enunciados comunicacionais que trouxemos como exemplo. A admissão, anterior à análise, da presença destes papéis do senso comum nos anúncios justifica-se pela lógica de funcionamento da publicidade e por seu diálogo com outros discursos da comunicação.

Quanto aos papéis elencados, podemos dizer que a análise serviu para propor categorias que podem vir a ser utilizadas por pesquisas tanto da própria semiótica quanto de outras vertentes teórico-metodológicas, inclusive as análises quantitativas. Ainda que constituído por critérios bastante específicos, alinhados aos objetivos da tese mencionada na introdução, o *corpus* possui representatividade adequada para a proposta de categorias que buscam dar conta de condições mais gerais.

Ainda em se tratando da tese, a operação destas categorias serviu de base para a proposta de uma tipologia das relações de dependência (no sentido de função) entre masculino e feminino (BAGGIO, 2015a) a partir dos regimes de interação de Landowski

(2009). A descrição dos papéis também foi enriquecida por considerações de ordem qualitativa quanto às roupas mais ou menos presentes em cada papel; quais as posturas e gestualidade das mulheres de acordo com os papéis; e como os papéis são apresentados de acordo com a revista em que aparecem. Tudo isso permitiu compreender as prescrições envolvidas na performance de cada papel, oferecendo uma perspectiva interessante sobre temas como liberdade sexual, atuação da mulher no mundo do trabalho, democracia nos relacionamentos pessoais, entre outros.

Se a leitora e o leitor acreditarem que tais categorias podem ser úteis para suas investigações, sua operação em outros trabalhos pode contribuir para verificarmos a validade e as condições de generalidade do elenco de papéis aqui proposto. No nosso estudo, nos concentramos no ambiente, nas roupas, nos objetos e nos textos verbais, colocando outros elementos em suspensão, especialmente aqueles do plano da expressão. A análise destes outros elementos – ou figuras – que venham a compor os papéis quando encontrados em outros textos também pode ajudar no adensamento de sua caracterização.

Outra possível contribuição que pode advir de outras operações destas categorias é a constatação da naturalização da apresentação – na maioria das vezes limitante – da mulher em enunciados que não costumam chamar a atenção devido à aparente banalidade. Ou, ao contrário, tais operações poderiam, justamente, apontar novos modos de presença da mulher, se conseguirmos perceber uma diversidade maior de figuras na sua caracterização.

Afinal, como diz Édison Gastaldo (2011, p. 34-35) sobre as relações de gênero na publicidade: “[...] acredito que os anúncios por si só não determinem nada no campo social, embora eles influenciem, persuadam e desempenhem um papel na naturalização de relações de poder socialmente construídas [...]”.

## Referências

ACERVO Digital Veja. Disponível em: <<https://acervo.veja.abril.com.br>>. Acesso em: 6 set. 2016.

ADM\_N49. Mãe, esposa, profissional: como conciliar? **Blog da gestante**, [S.L.], 4 jan. 2014. Disponível em: <<http://www.agestante.com.br/blog/maeesposaprofissional-como-conciliar/>>. Acesso em: 6 set. 2016.

BAGGIO, Adriana Tulio. O espaço pragmático do anúncio publicitário: uma proposta de tipologia da representação. In: CONGRESSO INTERNACIONAL DE SEMIÓTICA E CULTURA, 1., 2014, João Pessoa. **Anais...** João Pessoa: Mídia Gráfica e Editora, 2014, p. 80-93. Disponível em:

<[http://www.cchla.ufpb.br/semicult/arquivos/ANAIS%20VER\\_PAGINADA\\_08\\_04\\_2015.pdf](http://www.cchla.ufpb.br/semicult/arquivos/ANAIS%20VER_PAGINADA_08_04_2015.pdf)>. Acesso em: 6 set. 2016.

BAGGIO, Adriana Tulio. **Mulheres de saia na publicidade**: regimes de interação e de sentido na construção e valoração de papéis sociais femininos. 2015. 217 f. Tese (Doutorado em Comunicação e Semiótica) – Pontifícia Universidade Católica de São Paulo, São Paulo, 2015a. Disponível em: <<https://tede2.pucsp.br/handle/handle/4685>>. Acesso em: 6 set. 2016.

BAGGIO, Adriana Tulio. Das ruas para a publicidade: a presença da saia em anúncios de revista. In: COLÓQUIO DE MODA, 11., 2015, Curitiba. **Anais...** Curitiba: ABEPEN/Universidade Positivo, 2015b. p. 1-11. Disponível em: <[http://www.coloquiomoda.com.br/anais/anais/11-Coloquio-de-Moda\\_2015/ARTIGOS-DE-GT/GT03-CORPO-MODA-E-COMUNICACAO/GT-3-DAS-RUAS-PARA-A-PUBLICIDADE.pdf](http://www.coloquiomoda.com.br/anais/anais/11-Coloquio-de-Moda_2015/ARTIGOS-DE-GT/GT03-CORPO-MODA-E-COMUNICACAO/GT-3-DAS-RUAS-PARA-A-PUBLICIDADE.pdf)>. Acesso em: 6 set. 2016.

CAETANO, Kati Eliana. The women of Islam: The role of journalistic photography in the (re)production of character-type. **Brazilian Journalism Research**, v. 2, n. 1, semestre 1, 2006.

CARVALHO, Daniella. Unimed Campo Grande felicita as mulheres com dicas especiais. **Portal Unimed**, Campo Grande, 3 mar. 2009. Disponível em: <[http://www.unimed.coop.br/pct/index.jsp?cd\\_canal=34473&cd\\_secao=34376&cd\\_materia=67713](http://www.unimed.coop.br/pct/index.jsp?cd_canal=34473&cd_secao=34376&cd_materia=67713)>. Acesso em: 6 set. 2016.

CASTILHO, Kathia. **Moda e linguagem**. 2. ed. São Paulo: Anhembi-Morumbi, 2009.

CRANE, Diana. **A moda e seu papel social**: classe, gênero e identidade das roupas. (Tradução Cristiana Coimbra). 2. ed. São Paulo: Senac São Paulo, 2006.

DORTIER, Jean-François (Dir.). **Dicionário de Ciências Humanas**. (Revisão e coordenação da tradução Márcia Valéria Martinez de Aguiar). São Paulo: Martins Fontes, 2010.

GASTALDO, Édison. **Publicidade e sociedade**: uma perspectiva antropológica. Porto Alegre: Sulina, 2013.

GIDDENS, Anthony. **A transformação da intimidade**: sexualidade, amor e erotismo nas sociedades modernas. (Tradução Magda Lopes). São Paulo: Editora da Unesp, 1993.

GOFFMAN, Erving. **Gender advertisements**. Nova York: Harper Torchbooks, 1987.

GOLDENBERG, M. Corpo, envelhecimento e felicidade na cultura brasileira. **Revista Contemporânea**, Rio de Janeiro, ed. 18, v. 9, n. 2, p. 77-85, 2011. Disponível em: <<http://www.e-publicacoes.uerj.br/index.php/contemporanea/article/view/2143/1658>>. Acesso em: 6 set. 2016.

GREIMAS, Algirdas Julien. **Semiótica e Ciências Sociais**. (Tradução Álvaro Lorencini e Sandra Nitrini). São Paulo: Cultrix, 1981.

GREIMAS, Algirdas Julien. Semiótica figurativa e semiótica plástica. (Tradução Ignacio Assis da Silva). In: OLIVEIRA, Ana Cláudia de (Org.). **Semiótica plástica**. São Paulo: Hacker, 2004.

GREIMAS, Algirdas Julien; COURTÉS, Joseph. **Dicionário de Semiótica**. (Tradução A. D. Lima e outros). São Paulo: Contexto, 2008.

LANDOWSKI, Eric. **Presenças do outro**. (Tradução Mary Amazonas Leite de Barros). São Paulo: Perspectiva, 2002.

LANDOWSKI, Eric. Flagrantes delitos e retratos. (Tradução Dilson Ferreira da Cruz Jr.). **Galáxia**, São Paulo, n. 8, p. 31-69, out. 2004. Disponível em: <<http://revistas.pucsp.br/index.php/galaxia/article/view/1392/870>>. Acesso em: 17 jul. 2011.

LANDOWSKI, Eric. **Interacciones arriesgadas**. (Tradução Desiderio Blanco e revisão Verónica Estay Stange). 1. ed. Lima: Universidad de Lima, Fondo Editorial, 2009.

MANUS, Ruth. A incrível geração de mulheres que foi criada para ser tudo que um homem não quer. **O Estado de São Paulo**, São Paulo, 18 jun. 2014. Disponível em: <<http://vida-estilo.estadao.com.br/blogs/ruth-manus/a-incrivel-geracao-de-mulheres-que-foi-criada-para-ser-tudo-o-que-um-homem-nao-quer/>>. Acesso em: 6 set. 2016.

MARCUCCI, Cíntia. Mirian Goldenberg [Entrevista]. **Crescer**, São Paulo, abr. 2013. Disponível em: <<http://revistacrescer.globo.com/Revista/Crescer/1,,EMI276527-18514,00.html>>. Acesso em: 6 set. 2016.

MARSCIANI, Francesco. Introdução à etnossemiótica. (Tradução Sílvia Alencar e revisão técnica A. C. Oliveira e M. M. Martins). **Galáxia**, São Paulo, n. 23, p. 10-24, jun. 2012. Disponível em: <<http://revistas.pucsp.br/index.php/galaxia/article/view/10071>>. Acesso em: 6 set. 2016.

MEIACINCODEZ. **Consultoria de Comunicação com Mulheres**. [S.L.]: c2015. Disponível em: <<http://meiacincodez.com.br>>. Acesso em: 1 nov. 2016.

MULHER.COM.BR. Essência feminina, [S.L.], c2014. Disponível em: <<http://www.mulher.com.br/bem-estar/essencia-feminina>>. Acesso em: 6 set. 2016.

OLIVEIRA, Ana Cláudia de. Nas interações corpo e moda, os discursos da aparência. **Caderno de Discussão do Centro de Pesquisas Sociosemióticas**, São Paulo, v. 1, n. 14, p. 1-43, nov. 2008. CD-ROM.

TAM. Encarte publicitário. **Veja**, São Paulo, ed. 2276, ano 45, n. 27, 4 jul. 2012.

THINK EVA. [Website]. [S.L.]: c2014. Disponível em: <<http://www.thinkeva.com.br>>. Acesso em: 1 nov. 2016.

VEJA. São Paulo, ed. 2236, ano 44, n. 39, 28 set. 2011a.

VEJA. São Paulo, ed. 2248, ano 44, n. 51, 21 dez. 2011b.

VEJA. São Paulo, ed. 2231, ano 44, n. 34, 24 ago. 2011c.

VEJA. São Paulo, ed. 2273, ano 45, n. 24, 13 jun. 2012a.

VEJA. São Paulo, ed. 2271, ano 45, n. 22, 30 mai. 2012b.

VEJA. São Paulo, ed. 2262, ano 45, n. 13, 28 mar. 2012c.

VEJA. São Paulo, ed. 2264, ano 45, n. 15, 11 abr. 2012d.

VEJA. São Paulo, ed. 2269, ano 45, n. 20, 16 mai. 2012e.

## **Semiotics contributions for identification and categorization of women's social roles in advertising**

### **Abstract**

The aim of this paper is to present a methodology for identification and categorization of women's social roles in print advertising. Discursive semiotics is the theoretical approach, especially figurativization and thematization aspects of meaning generative process' discursive level. We start from a discussion of the social role concept and its relationship with thematic role from semiotics metalanguage. Being advertising one of the mass communication products, the categorization procedure starts with a list of female social roles reiterated in some communicational discourses. Other roles are identified from its emergence in the *corpus* formed by the semiotics text of analysis. This *corpus* is composed by about 350 ads from *Veja*, *Exame* and *Claudia* magazines. Operations resulted in the identification of nine social roles: "mother", "wife", "mistress", "professional", "housewife", "hostess", "independent", "mannequin" and "friend".

### **Keywords**

Advertising. Discursive semiotics. Women's social roles. Categorization method.

Recebido em 06/09/2016

Aceito em 01/10/2016

Copyright (c) 2016 Adriana Tulio Baggio. Creative Commons License. Este trabalho está licenciado sob uma licença Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International License. Os Direitos Autorais dos artigos publicados neste periódico pertencem aos autores, e os direitos da primeira publicação são garantidos à revista. Por serem publicados em uma revista de acesso livre, os artigos são de uso gratuito, com atribuições próprias, em atividades educacionais e não-comerciais.

