

# A CONSTRUÇÃO DA IMAGEM DA MULHER NA IMPRENSA FEMININA

**Carla Cristina António Vicente**

Dissertação apresentada para cumprimento dos requisitos necessários à obtenção do grau de Mestre em Estudos Sobre as Mulheres, realizada sob a orientação científica de Professor Doutor Manuel Lisboa e Professora Doutora Cristina Ponte

**SETEMBRO 2010**

**Nota:** lombada (nome, título, ano)  
- encadernação térmica -



## **RESUMO**

### **A CONSTRUÇÃO DA IMAGEM DA MULHER NA IMPRENSA FEMININA**

**CARLA CRISTINA ANTÓNIO VICENTE**

O corpo é um signo cultural e social que produz diferentes discursos. É o espaço físico humano onde são aplicados os códigos sociais, leis, normas e ideais. O corpo pode representar e agir como um símbolo do poder ou da subordinação, de luta ou resistência, um meio para a promoção das práticas sociais. Não é motivo de espanto, portanto, que tenha assumido um lugar central na teoria feminista. Se o corpo é um elemento fundamental para a compreensão do ser humano (culturalmente, socialmente e até sexualmente), este não pode ser desconsiderado numa análise onde a representação da mulher é observada. Autoras feministas como Betty Friedan e Germaine Greer chamaram atenção para o facto de as revistas femininas serem um veículo para o ideal patriarcal, que condiciona a definição socialmente construída da feminilidade. Na verdade, esses produtos culturais apenas servem um propósito: o entretenimento. No entanto, tendo em consideração os estereótipos que são veiculados nas revistas femininas, poderemos nos questionar se este foco no entretenimento é politicamente inocente e neutro. Ao colocar o corpo no centro da discussão, esta dissertação tem por objectivo analisar se a construção discursiva da feminilidade nas revistas femininas segue os valores de uma perspectiva pós-feminista.

**PALAVRAS-CHAVE:** revistas femininas, corpo, discurso, género

## **ABSTRACT**

### **THE CONSTRUCTION OF WOMAN'S IMAGE IN THE WOMEN'S PRESS**

**CARLA CRISTINA ANTÓNIO VICENTE**

The body is a cultural and social sign that conveys different discourses. It is the human physical space where social codes, laws, norms and ideals are enforced. The body may represent and act as a symbol of power or subordination, fight or resistance, a vehicle for the promotion of social practices. It comes as no surprise, then, that the body has assumed a central place within feminist theory. If the body is an essential feature to understand the human being (culturally, socially and even sexually), therefore it cannot be dismissed in an analysis where the representation of women is under observation. Feminist authors such as Betty Friedan or Germaine Greer, have called attention to the fact that women's magazines are a vehicle for a patriarchal ideal that conditions the socially constituted gender definition of femininity. In effect, such cultural products serve one purpose and one purpose only: that of entertainment. However, taking into account the stereotypes that are transmitted in women's magazines we may question if this focus on entertainment is politically innocent and neutral. By putting the body at the centre of the discussion, this dissertation aims to analyse if the discursive construction of femininity in women's magazines follows the values of a postfeminist perspective.

**KEYWORDS:** women's magazines, body, postfeminism, gender

*À mulher com quem aprendi a ser mulher. Obrigada mãe.*

## **AGRADECIMENTOS**

Agradeço aos meus orientadores Professor Doutor Manuel Lisboa e Professora Doutora Cristina Ponte por todo o apoio que me deram ao longo da escrita desta tese. Agradeço igualmente à Professora Doutora Cláudia Álvares pela oportunidade de participar no projecto de investigação “A Representação Discursiva da Mulher em Revistas Femininas e Masculinas” (PTDC/CCI/71865/2006), que me inspirou no estudo das temáticas aqui abordadas.

## ÍNDICE

Introdução.....	1
Revistas em Análise.....	5
I: Feminismo – Um Conceito Perturbador.....	11
1. O Corpo e os Feminismos .....	16
1.1 O corpo e o género em Judith Butler.....	21
2. Pós-Feminismo.....	24
II: Revistas Femininas.....	30
1. Caracterização.....	32
1.1 O culto da feminilidade.....	38
III: O corpo da mulher na <i>Happy Woman</i> e na <i>Activa</i> .....	42
1. Análise Quantitativa.....	42
1.1 Análise dos Resultados.....	46
2. O Discurso da Beleza.....	48
3. O Discurso da Sexualidade.....	57
3.1 Um novo tipo de machismo?.....	61
Conclusão.....	72
Bibliografia .....	76
Índice de Quadros e Figuras.....	79
Anexos.....	80
Apêndice I: Quadros de Análise Quantitativa.....	81
Apêndice II: <i>Activa</i> e <i>Happy Woman</i> .....	83
Apêndice III: Entrevista Clara Marques.....	85
Apêndice IV: Evolução da Tiragem e Circulação Total – Revistas Mensais Femininas 2006-2008.....	91
Apêndice V: <i>Happy Woman</i> – Apresentação.....	94

## INTRODUÇÃO

### Corpo, Revistas Femininas e Pós-feminismo

Quando se fala da construção do feminino e da representação da mulher num produto cultural como é o caso das revistas femininas, a questão coloca-se sobre as formas dessa mesma representação. Na verdade, a mulher não é representada de forma unidimensional nas temáticas exploradas por estas publicações, as quais são fixas e praticamente imutáveis dentro da organização editorial. Acima de tudo, fazem parte da dimensão expectável para as(os) leitoras(es). Destaca-se, aqui, o tratamento de questões ligadas à vida afectiva/sexual, ao consumo, às figuras de celebridade, à cultura e ao corpo.

No caso do corpo, este acaba por ser transversal a quase todas as outras temáticas. O “corpo” é mais do que um tema ou uma secção na estrutura editorial de uma revista: encontra-se espalhado, directa ou indirectamente, por todas as páginas. Está em exposição um corpo que se mostra, que se veste, que promove uma certa aparência de juventude, célebre, anónimo, publicitário e que também está sujeito à doença e à necessidade da sua prevenção. Trata-se de um corpo global, ou para citar Alice Marques (2004), “Corpo, Demasiado Corpo”.

Apesar de ter sido votada a uma história social invisível, ao corpo da mulher foi desde há muito dada visibilidade e até status de inspiração, patente em várias formas de arte humana (pintura, escultura e até o cinema). O visual assume, assim, uma carga particularmente importante na definição da feminilidade.

Silvana Mota-Ribeiro salienta a omnipresença das imagens de feminilidade e da construção do discurso que das mesmas decorre sobre o que é ‘feminino’, ou seja, «implicam um processo social no qual são atribuídas ao sexo feminino qualidades de características específicas» (Mota-Ribeiro, 2006: 117). Daí uma das preocupações da crítica feminista recair sobre a análise e desconstrução do modo como «as representações visuais produzem e despertam significados e fazem circular ideologias acerca do que é, e do que deve ser, a mulher» (*ibidem*). Este interesse de análise não se limita apenas à dimensão visual, inclui também os textos dos media.

Há várias décadas que os media têm estado no centro da crítica feminista. Obras como as de Betty Friedan (1963), Germaine Greer (1971) ou mesmo de Naomi Wolf

(1990) são aqui mencionadas a título de exemplo. No caso do movimento de mulheres nos Estados Unidos, os media tornaram-se mesmo alvos importantes de análise e crítica.

A questão da representação foi sempre, na verdade, um importante “campo de batalha” para o feminismo contemporâneo. Não se trata apenas da luta material por direitos e oportunidades iguais para as mulheres, trata-se também do conflito simbólico sobre as definições da feminilidade (van Zoonen, 1994:12). A isso junta-se outra questão ou necessidade de observação: qual a ideologia veiculada pelos meios de comunicação, mais em concreto das revistas femininas, na representação do feminino? E se esta problemática associarmos a questão do corpo, então a pergunta toma a seguinte forma: qual a ideologia patente na representação discursiva do corpo da mulher?

Pode alegar-se que ser mulher (ou, para este efeito, também ser homem) não é apenas corpo. No entanto, a representação social do corpo transmite uma imagem e um conjunto de características que são imputadas ao género (feminino) como definidoras daquele. Está implícita a elaboração de um padrão, de regras e de comportamentos de conduta associados ao corpo feminino. Neste sentido, importa saber que tipos de códigos são veiculados através do corpo pelas páginas das revistas, ou seja, o que estas publicações dizem da mulher directa ou indirectamente através do seu corpo.

Pode ser apontado um modelo de corpo ideal a ser alcançado por todas as mulheres. Nesta medida, as revistas femininas encerram o conjunto de segredos, atitudes e gestos que devem ser levados a cabo para o atingir. A veiculação da imagem de um corpo perfeito não se basta apenas na dimensão visual: grande parte do sucesso da mensagem passa pelo texto. Este encontra-se quase sempre presente, sob uma organização discursiva que procura, a cada palavra, a eficácia da comunicação.

Impõe-se, neste contexto, mais uma questão: qual a relação que as mulheres devem assumir com o seu corpo, perante as mensagens das revistas femininas? A este ponto não são alheias certas características atribuídas a estas publicações. As revistas femininas assumem, de forma aberta, um papel de “amigas” e confidentes, um espaço próprio de partilha. Janice Winship (1987:7) usa, como exemplo, a opinião da então editora-chefe da revista *Woman*, que classifica a revista feminina de um clube, tendo como principal função transmitir às leitoras um sentido de comunidade e de orgulho na sua identidade. Este sentido de comunidade e de relação próxima com a leitora torna a transmissão da mensagem um acto quase informal e de fácil absorção.

Já foi abordado o interesse da crítica feminista pela análise dos meios de comunicação e sua conclusão de que os mesmos contribuem para o reforço das diferenças e desigualdades de género nas sociedades contemporâneas. Parece então quase irónico que o termo pós-feminismo tenha surgido precisamente dos media, uma expressão criada para expressar o sentimento de libertação das correntes ideológicas de um movimento feminista “ultrapassado” (Gamble, 1988:44). Esta visão também é defendida por Susan Faludi (1991:11), que chama atenção para o facto de, nos anos 1980, quando um número recorde de jovens mulheres se mostraram apoiantes dos objectivos do movimento feminista e uma grande parte das mulheres se assumia como feminista, os media terem proclamado o aparecimento de uma jovem “geração pós-feminista” que, supostamente, desprezava o feminismo.

Chegámos, desta forma, ao último termo mencionado no título desta introdução. Será que a relação que as mulheres têm hoje com o feminismo é generalizadamente uma atitude no sentido *pós*, no sentido de não identificação com os movimentos e os objectivos do passado? Será que, de facto, não há mais nada para conquistar e, como tal, se justifica o desapego ao conceito de feminismo?

A perspectiva de um feminismo numa visão *pós* e o que este pode significar para as novas gerações é, em si, um desafio para o próprio movimento feminista, desafio este que não pode ser ignorado ou posto de lado. A presente tese procura explorar o conceito de pós-feminismo que, tal como outros termos que carregam o prefixo ‘pós’, é fonte tanto de interesse como de confusão. ‘Pós’ é um elemento designativo de depois, mas não significa, necessariamente, um total corte com o passado. Aqui reside a complexidade do termo pós-feminismo, uma vez que o uso do prefixo abre espaço para diferentes interpretações. Como menciona Sarah Gamble (1998:44), a trajectória do termo é “confusamente incerta”: tanto pode referir um retomar de um conjunto de crenças ideológicas, como pode ser indicador da continuação dos objectivos e ideologias traçadas pelo feminismo, mas noutra perspectiva.

Uma vez que não se trata de um conceito fechado e está, portanto, sujeito a diferentes interpretações e argumentações, pode tornar-se difícil a sua aplicação numa dada análise. No entanto, é inegável que o pós-feminismo surgiu com a marca de uma diferença de atitude e de relacionamento para com o movimento feminista. É neste sentido que a presente tese procura fazer uma análise em duas vertentes: estudar de que forma as mulheres são hoje representadas através das revistas femininas pelo seu corpo

e associar as respectivas conclusões às características apontadas a um feminismo em versão *pós*. Será o pós-feminismo um fenómeno sem conteúdo sustentável, ou poder-se-á verificar hoje na representação da mulher mudanças de atitude que colocam, de facto, novos desafios à agenda feminista?

O interesse pelo tratamento da temática aqui abordada advém da participação no projecto de investigação “A Representação Discursiva da Mulher em Revistas Femininas e Masculinas” (PTDC/CCI/71865/2006), onde procedi à análise da forma pela qual o corpo da mulher é representado em artigos de publicações mensais. A linha orientadora do projecto estruturou-se no confronto de duas concepções do feminismo, o que implicou avaliar se os artigos, no seu conjunto, se aproximavam dos valores do feminismo liberal ou do pós-feminismo.

Na presente tese, tendo em conta as conclusões a que cheguei no relatório final do projecto, o foco direcciona-se exclusivamente para as revistas femininas e para a dimensão que o pós-feminismo influi na representação do corpo das mulheres nestas publicações. Neste sentido, foram escolhidas para estudo as revistas de maior tiragem e circulação total do ano de 2009: *Happy Woman* e *Activa*.

No decurso da análise serão usados os termos “leitora” ou “leitoras” referentes à audiência das revistas femininas. Apesar de entendermos que estas publicações são lidas tanto por mulheres, como por homens, privilegia-se aqui a maioria representativa de género do público-alvo.

## REVISTAS EM ANÁLISE

Tal como mencionado, as revistas escolhidas para análise foram as duas publicações mensais femininas com os valores mais elevados de *circulação total*<sup>1</sup> e de *tiragem*<sup>2</sup> no ano de 2009. Segundo os dados da Associação Portuguesa Para o Controlo de Tiragem e Circulação (Quadro 1), a *Happy Woman* e a *Activa* ocupam o primeiro e segundo lugares, respectivamente.

Quadro 1 – Dados de tiragem e circulação total das revistas mensais femininas em 2009

Nome	Trimestre 1 (2009)		Trimestre 2 (2009)		Trimestre 3 (2009)		Trimestre 4 (2009)	
	Tiragem	Circulação Total	Tiragem	Circulação Total	Tiragem	Circulação Total	Tiragem	Circulação Total
Por ordem alfabética								
<b>Activa</b>	86302	60155	86667	62445	94851	75139	92841	66805
<b>Cosmopolitan</b>	61325	35050	66433	45973	57167	42998	55933	43149
<b>Elle</b>	78663	50578	78068	42849	76545	49705	74938	48935
<b>Guia Astral</b>	35420	15261	35567	15912	35640	18822	35640	17261
<b>Happy Woman</b>	140667	131840	141400	136533	147348	146222	141400	121324
<b>Lux Woman</b>	56833	48162	56833	43906	57167	49092	56667	42261
<b>Máxima</b>	77692	58103	78067	53220	79523	59432	75842	55287
<b>Perfumes &amp; Co.</b>	50000	47595	50000	48306	50000	47669	50000	47992
<b>Vogue</b>	48667	26944	48000	26289	48000	33449	48000	32675
* - Média								

Fonte: Associação Portuguesa Para o Controlo de Tiragem e Circulação ([www.apct.pt](http://www.apct.pt))

Tendo em conta os números do Quadro 1, a *Happy Woman* apresenta valores bastante mais elevados do que as restantes publicações, ultrapassando os cem mil exemplares de tiragem e circulação total. Em comparação com a revista *Activa*, os valores de tiragem e circulação da *Happy Woman* são bastante aproximados, o que quer dizer que as sobras<sup>3</sup> são mais reduzidas, pelo que se pode afirmar que a *Happy Woman* tem, aparentemente, o melhor comportamento em banca. Esta constatação é também

<sup>1</sup> Somatório dos exemplares vendidos, assinados e oferecidos, com excepção dos destinados a promoção (fonte [www.apct.pt](http://www.apct.pt)).

<sup>2</sup> Total de exemplares impressos de uma edição, com excepção dos defeituosos e ou incompletos (fonte [www.apct.pt](http://www.apct.pt)).

<sup>3</sup> Total dos exemplares de uma determinada edição, que não tenham sido objecto de venda ou oferta, devolvidos ou não, ao Editor (fonte [www.apct.pt](http://www.apct.pt)).

apoiada pela apresentação<sup>4</sup> de dados recentes sobre o comportamento da revista. Tendo por base essa informação, relativa já ao início do ano de 2010, verifica-se que entre Janeiro e Abril a circulação média paga<sup>5</sup> da *Happy Woman* situava-se nos 114.949 exemplares, por comparação aos 68.907 da *Activa*, que aparece em segundo lugar.

A directora da revista *Activa*, Clara Marques, reconhece o bom posicionamento da concorrente em banca, justificando o mesmo pela política de descontos: «A revista [*Happy Wom*] fez dessa a sua arma principal e no início resultou. Começou com um marketing muito agressivo, foi muito inteligente nesse sentido. É uma publicação que vende bem em banca. [...]Vejo a *Happy* como uma revista que dá descontos». Clara Marques refere-se, neste caso, aos vouchers (*Happy Time*) que acompanham as edições e que permitem às leitoras usufruírem de descontos em locais como restaurantes ou produtos (peças de decoração, vestuário).

Aquando do lançamento da *Happy Woman*, em 2006, numa entrevista para ao jornal *Meios & Publicidade*<sup>6</sup>, o director-geral da revista e proprietário da editora Baleska Press, Vasco Galvão Teles, explicava que o principal objectivo passava por atingir a liderança do segmento de publicações femininas no espaço de três anos, sem a dependência dos brindes de capa. O director-geral mostrava-se nessa entrevista bastante crítico da prática dos brindes, ao considerar que são uma prova da falta de focalização do mercado, em termos editoriais, do seu público-alvo.

A aposta da *Happy Woman* era, então, direccionada para o conteúdo editorial que prometia, desde o início, revolucionar o segmento. Nas palavras de Vasco Galvão Teles, o objectivo a alcançar passava por «[...] fazer uma revista para a mulher e não uma revista que tem não sei quantas páginas e uma mala. [...] é uma revista completamente adaptada à mulher do século XXI, adaptada à realidade portuguesa e à mulher portuguesa». No fundo, como refere o director-geral, a grande ambição da publicação seria alterar a ideia – que admitia parecer ser verdadeira – de que um num posto de venda a mulher está disponível para comprar qualquer revista, sendo os factores decisórios o brinde de capa, a capa ou os suplementos.

---

<sup>4</sup> Apresentação disponibilizada pela directora de Marketing da *Happy Woman*, Cláudia Lima, em apêndice.

<sup>5</sup> A circulação paga corresponde à circulação total, deduzida dos exemplares oferecidos e daqueles que são objecto de venda por um preço inferior a 50%, ou de assinatura inferior a 30%, relativamente ao preço de capa (fonte [www.apct.pt](http://www.apct.pt)).

<sup>6</sup> Entrevista com data de 3 de Março de 2006, com acesso on-line no endereço [http://www.meiosepublicidade.pt/2006/03/03/O\\_objectivo\\_liderar\\_o\\_segmen/](http://www.meiosepublicidade.pt/2006/03/03/O_objectivo_liderar_o_segmen/).

Poder-se-á questionar, no entanto, se esta independência dos brindes de capa advogada pela direcção da *Happy Woman* não entra em contradição com os vouchers da revista. Assim, é necessário comprar um exemplar e abrir o seu interior para tomar conhecimento dos “descontos” disponíveis. No entanto, se este constituir um factor decisório de compra para a leitora que conhece a publicação ou ouviu falar dos vouchers sem conhecer a revista, podemos-nos interrogar se o ‘efeito brinde de capa’ não se mantém, mudando apenas a sua localização.

Apesar dos elevados números de tiragem e circulação da *Happy Woman*, os bons resultados a este nível não se reflectem da mesma forma nas audiências<sup>7</sup>, em que a *Activa* aparece como líder das publicações de distribuição paga nos dois primeiros trimestres de 2009, perdendo a liderança para a *Máxima* no último, em um ponto percentual. Já a *Happy Woman*, de Janeiro a Março ocupa a quarta posição e de Abril a Junho e Setembro a Dezembro está no quinto lugar.

**Quadro 2** – Evolução Trimestral da Audiência Média das Publicações em pontos percentuais

Evolução Trimestral da Audiência Média de Publicações	Trimestre	Trimestre	Trimestre
	Jan/Mar	Abr/Jun	Set/Dez
	2009	2009	2009
<b>FEMININAS / MODA</b>	<b>20,2</b>	<b>19,4</b>	<b>18,1</b>
<b>Revistas Mensais</b>	<b>12,1</b>	<b>10,7</b>	<b>10,2</b>
Certa <sup>8</sup>	4,5	3,2	2,6
Máxima	2,8	2,4	2,5
Activa	3,0	2,7	2,4
Lux Woman	2,3	2,6	2,2
Cosmopolitan	1,9	2,0	2,1
Vogue	1,6	1,4	2,1
Happy Woman	2,0	1,9	2,0
Elle	1,4	1,1	1,5
<b>Base (000)</b>	<b>8311</b>	<b>8311</b>	<b>8311</b>
<b>BASE: Indivíduos com 15 e mais anos, residentes em Portugal Continental - 8.311.409.</b>			
<b>NOTA: Neste quadro, apenas são apresentados resultados das publicações referenciadas por um mínimo de 30 entrevistados, no conjunto das 5167 entrevistas realizadas no trimestre.</b>			

Fonte: Bareme Imprensa: 3º Relatório de 2009 - Janeiro 2010

A disparidade de resultados entre os elevados níveis de tiragem e circulação e o comportamento nas audiências leva-nos a questionar a ordem dos números, ou seja,

<sup>7</sup> Medição dos leitores de uma publicação, sendo que cada exemplar pode ser lido por mais de um leitor.

<sup>8</sup> A revista *Certa* era uma publicação dos hipermercados Continente, de distribuição gratuita. Foi descontinuada em 2010.

porque razão a revista com a maior circulação total e que, de Janeiro a Abril de 2010, aparece em primeiro lugar com uma circulação média paga na ordem dos 114.949 exemplares não é a revista mais lida do país. Aliás a *Activa*, ao longo das edições de 2009 (com excepção de Janeiro e Novembro), traz a menção em todas as capas, junto do logótipo, “A revista feminina<sup>9</sup> mais lida em Portugal”.

Para este facto, pode-se avançar com duas explicações possíveis. Em primeiro lugar, pode estar em causa a imagem e a força da marca no mercado. Em 2009 a *Activa* comemorava o seu décimo oitavo aniversário e a *Happy Woman* assinalava o terceiro ano de existência. Enquanto que a primeira é uma marca conhecida e com tradição entre os leitores, a segunda pode ser classificada de produto novo. Quando os leitores são questionados sobre que publicação lêem, a resposta pode não reflectir o nome da revista que, neste caso, leram realmente, mas o poder da marca e a imagem que associam a uma certa publicação, o que faz com que se ‘lembrem’ de a mencionar em primeiro lugar.

Directamente ligada à imagem de marca existe uma outra possibilidade: a não associação intencional com o conteúdo. Na entrevista atrás mencionada de Vasco Galvão Teles, o director-geral falava da *Happy Woman* como uma revista diferente no segmento das femininas mensais e prometia uma outra abordagem da linha temática genérica seguida pelas publicações do género. O objectivo passava por fazer com que a leitora se identificasse com a revista, na criação de uma estreita proximidade entre a audiência e o produto. Desde o seu lançamento que este objectivo tem sido trabalhado ao nível do marketing, no posicionamento da marca. Assim, o conceito da publicação é de uma revista irreverente, moderna, que apresenta um conteúdo editorial baseado “na mulher de hoje”<sup>10</sup>.

---

<sup>9</sup> Sublinhado da própria revista.

<sup>10</sup> Ver apresentação *Happy Woman* em apêndice.

**Figura 1** – Comunicação publicitária da *Happy Woman* na comemoração do segundo aniversário



GOSTO DE IR NA ÚLTIMA CARRUAGEM. GOSTO DO FREUD. GOSTO DE REFILAR. GOSTO DE SABER QUE TENHO UM FÃ. GOSTO DE ENSINAR PALAVRÕES A TURISTAS. GOSTO DE CHOCOLATE BRANCO. GOSTO DE COLCHÕES DE ÁGUA. GOSTO DE FINGIR QUE NÃO VEJO PESSOAS COM QUEM NÃO QUERO FALAR. GOSTO DE SER POLITICAMENTE INCORRECTA. GOSTO DE VIAJAR SOZINHA. GOSTO DE IMAGINAR OS PENSAMENTOS DAS PESSOAS. GOSTO DO INVERNO COM SOL. GOSTO DO CHEIRO DO VERNIZ. GOSTO DE FILMES A PRETO E BRANCO. GOSTO DE NÃO PARAR UM MINUTO. GOSTO DE PENSAR ALTO. GOSTO DE CAFÉ FRIO. GOSTO DE REVISTAS QUE DÃO DICAS SOBRE SEXO. GOSTO DE FUGIR AO TRÂNSITO. GOSTO DE HOTÉIS BARATOS. GOSTO DE HOMENS DE BARBA RIJA. GOSTO DE DIZER "PANÓPLIA". GOSTO DE PROMESSAS ADIADAS. GOSTO DE MASSAGENS NAS ORELHAS. GOSTO DE MAÇÃS VERDES. GOSTO DA VOZ DA EXPERIÊNCIA. GOSTO DE GUARDAR SEGREDOS. GOSTO DE ME SENTIR ACOMPANHADA. GOSTO DE IR A CONCERTOS DE BANDAS DE GARAGEM. GOSTO DE QUEBRAR O AÇÚCAR DO LEITE CREME. GOSTO DE CALÇAS DE GANGA SKINNY. GOSTO DE DEPILAÇÃO BRASILEIRA. GOSTO DE VER FILMES A COMER GOMAS. GOSTO DE OUVIR RUSSO. GOSTO DE NARIZES DE PALHAÇO. GOSTO DE PENSAR NA SOLUÇÃO PARA O CONFLITO ISRAELO-PALESTINIANO. GOSTO DE SAIR SEM PRESSAS.

REVISTA HAPPY WOMAN. HÁ DOIS ANOS A CELEBRAR A VIDA.

Em relação às características da mulher representada, pode-se ainda concluir que uma *'happy woman'* é arrojada, independente, sexualmente activa (e sem problema em admiti-lo), procura o prazer individual e coloca-se, em todas as questões, no centro. Se observarmos o texto da Figura 1, a palavra que mais se repete é “gosto”, referente à primeira pessoa do singular, “eu”. Nesta medida, a revista parece reflectir aquilo que Lipovetsky (1983:9) refere, a propósito de uma “nova significação da autonomia”: «valores hedonistas, respeito pelas diferenças, culto da libertação pessoal, da descontração, do humor e da sinceridade, psicologismo, expressão livre [...]».

A abordagem diferenciada de que o director-geral menciona na entrevista referida é também transposta para as chamadas de capa da *Happy Woman*. Existe uma ênfase predominante na área sexual, o que não acontece na *Activa*. Se comparamos uma edição das duas revistas do mesmo mês, poderemos verificar as diferenças no que concerne ao número e tipo de temas mencionados na capa:

Cuecas vibratórias – A última novidade das sex-shops; Acupunctura – Fiquei com o peito mais firme em três sessões; Moda – Especial Tendências Primavera/Verão (20% de desconto em

dezenas de marcas); Teste – Que idade tem a sua pele?; Os melhores restaurantes tailandeses; Espíritos – Fomos falar com eles; Inovação – Fórmula calcula risco de divórcio; Acompanhantes masculino – Quando elas compram orgasmos; Ano 2012 – Será que o mundo vai acabar?; Mudança – Sem pensamentos negativos em 21 dias; Roteiro Swing em Portugal – Os melhores locais, os testemunhos, a quebra do tabu.

*Happy Woman*, Março 2009

Desintoxique-se! O Cancro alimenta-se de açúcar; Osteoporose – Comece hoje mesmo a cuidar dos seus ossos; Estratégia anticrise – Como negociar as suas dívidas; Prémio Activa 2008 – 10 mulheres admiráveis; Seja Feliz sem ser perfeita – Por que queremos ser top models?

*Activa*, Março 2009

A chamada de capa com maior destaque (pelo tamanho e formato do *lettering*) é, no caso da *Happy Woman*, *O Roteiro Swing em Portugal* e, no da *Activa*, *Seja Feliz Sem Ser Perfeita*. Isto leva-nos a questionar se o facto de a *Activa* se basear em valores mais conservadores<sup>11</sup> (ou mais politicamente correctos) também poderá ser levado em conta pelas audiência (de uma forma positiva para a *Activa*). Ou seja, a possível intenção de uma não associação ao conteúdo estaria, então, relacionada com o desconforto dos leitores portugueses em admitir que lêem um produto editorial como a *Happy Woman* apesar de, possivelmente, comprarem a revista.

---

<sup>11</sup> Na entrevista a Clara Marques, a directora da *Activa* caracteriza a revista da seguinte forma, em comparação à *Happy Woman*: «...Nós somos uma revista para mulheres mais reais e achamos que os valores familiares, que andaram um pouco afastados da nossa sociedade, devem ser mantidos. São um pilar para a vida de qualquer ser humano. Por exemplo, fomos a primeira revista a falar do swing, mas para dar conhecimento. Não o fazemos todas as semanas porque a nossa revista é para a mulher real, não só para os casais que praticam swing».

## I. FEMINISMO – Um Conceito Perturbador

A palavra feminismo, à imagem de grande parte das palavras com o sufixo “ismo”, tem tido associada uma carga depreciativa. A partir do momento em que as próprias mulheres recusam associar-se ao conceito, talvez se possa mesmo questionar o poder e o objecto da sua representação. A este propósito (o campo da “fealdade” para o qual o feminismo foi direccionado), na introdução de 2002 de *The Beauty Myth* (1991), Naomi Wolf faz uma referência explícita em “Feminism had become ‘the f-word’<sup>12</sup>”. Este é um termo perturbador não só pelo simbolismo a que está associado (“luta” das mulheres), como também pela diversidade de linhas de pensamento que integra.

Em relação ao feminismo contemporâneo, van Zoonen (1994: 2) refere que este não se encontra bem definido ou delineado. Existe, de facto, uma relutância na associação à palavra, que provém das diferentes esferas sociais, incluindo a própria comunicação social *genderizada*. No estudo que levou a cabo sobre as revistas *Máxima* e *Cosmopolitan*, Alice Marques (2004) reporta a posição da direcção da *Máxima*, que não considera a publicação feminista, apreciação que remete à conceptualização do feminismo como uma ideologia vitimizadora das mulheres. Esta revista assume-se, antes, como defensora da igualdade de oportunidades entre homens e mulheres, apesar do reconhecimento de que no mundo ainda há muito a fazer para a sua concretização.

A mesma visão é partilhada pela directora Clara Marques<sup>13</sup> em relação à *Activa*, uma das publicações aqui em análise:

*[Uma revista] feminista, nunca foi. Já não se justifica. A partilha, hoje, entre homem e mulher é uma exigência natural. Justifica-se que a mulher continue a exigir igualdade, mas é uma luta natural. A mulher tem cada vez mais trabalho e sabe que não é a gritar que vai conseguir adquiri-la [igualdade]. O conceito de feminismo que nos foi passado continua a fazer*

---

<sup>12</sup> Alusão à palavra Feminismo como um termo que detém uma conotação depreciativa. Em *Fire With Fire* (1993:62) Wolf reúne um conjunto de citações que corroboram a acepção negativa que muitas mulheres têm do Feminismo: “They assume we hate men. It’s perceived as antisexual”. “It connotes a turning away from heterosexuality. People assume if you’re a feminist, you’re a lesbian”. “My image of feminism is very negative – men haters, man bashers. ‘You can hate sexism and not hate men’ – I hadn’t ever heard that”. “Our whole generation won’t call themselves feminists. Everything’s defined by the extremes – you can’t think of feminism without thinking of the extremes. That’s why we don’t identify, even if we check off all the boxes”.

<sup>13</sup> Entrevista a Clara Marques realizada a 15 de Setembro de 2010 – ver Apêndices.

*sentido. Mas as mulheres perceberam que há outra forma de conseguir as coisas. Sabem que têm de se afirmar primeiro, para depois alcançarem os objectivos naturalmente. A Activa não é uma revista feminista porque põe as mulheres e os homens em pé de igualdade, pois essa é a sua realidade.*

Ainda sobre a dimensão pejorativa do conceito de feminismo é interessante regressar à análise de van Zoonen (1994: 3). A autora aponta também o facto de o feminismo contemporâneo tomar a forma de assembleias, de departamentos de mulheres e estudos das mulheres que preferem falar das suas actividades como ‘emancipatórias’ em vez de ‘feministas’. O mesmo sentimento é apontado quanto às jovens na faixa etária dos vinte, que associam o feminismo a um conceito ultrapassado, à luta travada pelas mães ou pelas irmãs mais velhas. Essas mulheres jovens não se revêem nas ‘batalhas do passado’ e consideram que os problemas actuais que têm de enfrentar socialmente, enquanto mulheres, são de natureza diferente. Angela McRobbie (2009: 15) chama a atenção para o facto deste distanciamento do feminismo, tal como as manifestações de não identificação com este, se ter consolidado em algo que se aproxima mais do repúdio do que do sentimento de ambivalência. É esta a postura manifestada no campo do debate sobre o género, que é, segundo a autora, o espaço cultural do pós-feminismo.

Dois anos após a edição de *The Beauty Myth*, Naomi Wolf abordou estas questões em *Fire With Fire* (1993), nomeadamente quanto à desafeição por parte das novas gerações de mulheres em relação ao feminismo, assunto que considera ser da maior importância. A autora fala de uma relação paradoxal: de um lado, está o feminismo, como a revolução menos “sangrenta” da história da humanidade tendo em conta a forma como a maioria das mulheres, homens e instituições adoptaram os seus princípios; de outro, o distanciamento cada vez maior das mulheres em relação ao termo *feminismo* (Wolf, 1993:57).

Wolf procurou analisar os sintomas que sustentam o desconforto de tantas mulheres perante a palavra *feminismo*, apesar de apoiarem os objectivos do movimento. Para a autora o significado de *feminismo*, num sentido lato, deveria corresponder simplesmente à determinação das mulheres agirem politicamente para alcançarem aquilo que acham ser as suas necessidades. Mas existem barreiras entre a arma política do feminismo e o elevado número de mulheres que a devia colocar ao seu dispor: a

caricatura do movimento levada a cabo pelos media e a sua própria rigidez, que impede a sua adaptação à mulher comum (*idem*: 59).

Para Wolf, uma das maiores dificuldades que muitas mulheres têm na associação à palavra *feminismo* é o facto de o conceito, do seu ponto de vista, consagrar um pacote rígido de atitudes. Desta feita, rejeitam estar relacionadas com convicções que não apoiam necessariamente. Isso justifica o facto de o feminismo ter passado a ser percebido como um movimento que apoia determinado tipo de questões e que não contempla a escolha individual de cada mulher, seja essa qual for. A autora identifica as causas entre a falta de debate e os anos de *backlash*<sup>14</sup>, que consagraram uma inadequação na forma como o feminismo aborda a realidade da experiência diária das mulheres (norte-americanas, neste caso).

A visão de Wolf sobre esta questão é interessante, ao inflectir o olhar para o próprio movimento e ao encontrar razões internas que estão na base da alienação das mulheres. Segundo a autora, a definição de feminismo tornou-se ideologicamente sobrecarregada. A tendência rumo a uma rigidez intelectual e a mentalidade de ‘membros de um clube’, patentes em alguns círculos, condicionaram o desentendimento das teorias feministas, fazendo com que assumissem uma aparência bizarra. A somar a isso, há ainda a percepção de que o movimento é anti família, contra os homens, exclusivamente branco e de classe média (Wolf, 1993:xvii).

Outro assunto explorado pela autora é a distinção entre aquilo que define de *victim feminism* e de *power feminism*. Enquanto o primeiro coloca as mulheres na condição de seres sexualmente puros e misticamente maternais e destaca o mal que é infligido a essas “boas” mulheres como forma de reclamar os seus direitos, o segundo vê as mulheres como seres humanos, ou seja, indivíduos sexuais, que não são nem melhores, nem piores que os homens, e reivindica a igualdade simplesmente porque a esta as mulheres têm direito (*ibidem*).

Wolf apelida o *victim feminim* de obsoleto, uma vez que a psicologia feminina e as condições de vida das mulheres transformaram-se o suficiente para não ser mais possível alegar que os impulsos para dominar, ser agressivo ou explorar outrem, são exclusivamente masculinos. Este é um tipo de feminismo que, em suma, procura o poder através de uma identidade de impotência. Por esta razão, Wolf (1993:135) acusa o

---

<sup>14</sup> Ver na presente tese o Corpo e os Feminismos e Pós-feminismo.

*victim feminism* de ter abrandado o progresso das mulheres e de ser responsável pela maior parte dos sinais inconsistentes, negativos e ainda chauvinistas do pensamento regressivo que está a alienar muitas mulheres e homens, sublinhando ainda que este tipo de feminismo não faz parte, de modo algum, do movimento das mulheres.

No contexto do que tem sido mencionado, pode-se ainda levantar outra questão, relacionada com a representação do próprio feminismo, quando assume a dimensão política. Quem é que representa? Que mulher ou conjunto de mulheres? Não são novas as reivindicações provenientes de diferentes esferas do feminismo pela necessidade da inclusão das várias dimensões humanas/sociais nas questões feministas, para além do género. Para as mulheres negras<sup>15</sup> e as provenientes de países em vias de desenvolvimento o ‘feminismo’, durante muito tempo, representou um discurso que não era relevante nem sensível às suas preocupações e interesses, de que são exemplos a obra de Betty Friedan, *The Feminine Mystique* (1963), e os princípios que sustentam o próprio feminismo liberal.

A crítica directa para a obra de Betty Friedan vai para o facto de conceber uma visão limitada da natureza humana e uma visão social limitada das mulheres norte-americanas. Os Estados Unidos nos anos 1960 (como hoje) não eram constituídos apenas por mulheres de classe média dos subúrbios. Friedan, dentro do seu “novo projecto de vida”, não engloba estratégias de acção que possam afectar e melhorar a vida de mulheres de diferentes grupos étnicos ou com diferentes orientações sexuais. Ao não serem consideradas diferenças sistémicas não só entre as mulheres, mas também entre as mulheres e os homens, o conceito de igualdade aplicado acaba por se revelar vazio e limitado. Não existe apenas um modelo de mulher, da mesma forma que não existe apenas um único modelo de homem. Betty Friedan criou um padrão comum entre todas as mulheres e todos os homens, sem aplicação prática em casos mais concretos, nomeadamente no que se refere à classe, etnia, diferentes modelos de família, orientação sexual ou situação financeira. Assim, poder-se-á considerar que *The Feminine Mystique* peca pela sua abrangência e universalidade.

---

<sup>15</sup> «O Feminismo Negro é tipificado pelas forças complementares de um forte activismo no campo da vida social do quotidiano e pela formulação de teorias para a transformação de uma ordem social opressora e exclusora. Assim, nesta perspectiva, argumenta-se que toda a teoria feminista tem que compreender e desafiar o imperialismo, tendo em conta as diferentes formas de opressão em termos de classe, raça, género e sexualidade. Admite-se que a sujeição a apenas uma dessas dimensões é já uma forma de opressão, resultando o seu entrecruzamento numa forma de opressão multiplicativa e mais global». (Nogueira, Conceição et al., 2003: 126).

Uma autora que também coloca em questão o carácter universal do feminismo é Judith Butler, em *Gender Trouble* (1990). Mais: Butler questiona a própria ‘categoria’ de mulher como sujeito, o seu ponto de partida para lançar a problemática sobre os princípios que regem a definição de género. No seu prefácio de 1999, Butler chama a atenção ao facto de o feminismo também poder ser uma força de exclusão:

It was and remains my view that any feminist theory that restricts the meaning of gender in the presuppositions of its own practice sets up a exclusionary gender norms within feminism, often with homophobic consequences. [...] Feminism ought to be careful not to idealize certain expressions of gender that, in turn, produce new forms of hierarchy and exclusion (Butler, 1990: VIII).

Partindo deste ponto de vista, e tendo em conta as palavras de van Zoonen (1994: 3), o grande desafio do feminismo passa por criar uma política que abarque, respeite e integre a diferença. A autora destaca ainda que a noção fragmentária do feminismo, ao nível político, impede perspectivar a teoria feminista como um campo homogéneo e consistente. Há uma singularidade que distingue o feminismo de outras perspectivas dentro das ciências sociais e humanas, a análise focalizada no *género* enquanto «mecanismo que estrutura os mundos material e simbólico e as nossas experiências dos mesmos»<sup>16</sup>, sem que signifique que o género seja o factor definidor das relações humanas na sociedade. Este é apenas um discurso com o qual se intersectam tantos outros com base na etnicidade, na sexualidade e na classe. A diferença de género e o binário masculino/feminino estão presentes em várias esferas sociais e são destacados em situações tão rudimentares como o preenchimento de um formulário. No entanto, não há garantia futura de que em determinadas relações sociais não venha a perder a sua relevância.

Ainda na visão de van Zoonen (1994:4), outro elemento essencial ao pensamento feminista é o poder. A sua conceptualização pode tomar formas várias: como uma “não-questão”, quando as mulheres são percepcionadas como um grupo minoritário desfavorecido, que necessita mais de direitos e oportunidades iguais do que de poder; como algo que actores individuais possuem, quando o poder dos homens (ou grupo de homens) sobre as mulheres é condenado; como o resultado das condições

---

<sup>16</sup> Tradução livre.

materiais, quando as relações económicas de poder são observadas como uma causa da opressão das mulheres. Já as feministas pós-estruturalistas, argumentam que o poder não é algo monolítico e que alguns grupos o detêm e outros não. Não tem de haver obrigatoriamente uma divisão dicotómica entre opressores e oprimidos. Como o feminismo negro veio mostrar, podem existir na sociedade diferentes relações de subordinação (por exemplo, homem vs mulher e mulheres brancas vs mulheres negras). Mais uma vez, impõe-se aqui o desafio para o feminismo, que passa por pensar não só o *género*, como também as outras dimensões que o entrecruzam e, neste sentido, não ignorar a multiplicidade das relações de subordinação.

Tendo em conta o que foi mencionado, género e poder acabam por constituir os elementos fundamentais da teoria feminista, que assenta a sua análise na conflitualidade da relação entre os dois e dos discursos produzidos na interacção dos mesmos.

## 1. O CORPO E OS FEMINISMOS

Desde meados dos anos 1960 que um dos principais objectivos do feminismo passou a ser a *reconceptualização do corpo feminino*, ao centrar os debates e discussões em temas como a sexualidade, a imagem de si, a auto-estima, a pornografia ou a posição perante a lei. Na visão de Griselda Pollock, a constituição dos novos feminismos tem por base uma política do corpo, patente na organização de campanhas em torno da saúde, da sexualidade feminina, da luta contra a violência, a pornografia e nas questões ligadas à maternidade e ao envelhecimento. Já Susan Bordo fala do corpo como uma “entidade politicamente inscrita”, espaço marcado e sujeito às práticas históricas de condicionamento e controlo<sup>17</sup> (Macedo e Amaral org., 2005: 25).

Em *The Feminine Mystique* (1963) o retrato da mulher é realizado através do “confinamento” do corpo físico à esfera privada da domesticidade. Betty Friedan define socialmente a condição do feminino como uma realidade ligada ao papel de mãe e dona de casa, que toma a sua forma num ‘problema que não tem nome’. Friedan afirma que a *mística feminina* estava de tal forma implantada na mulher da altura (anos 1950, 1960), com o casamento e a vida doméstica como destino incontestado para a sua vida que,

---

<sup>17</sup> Tais como o enfaixamento dos pés, uso de corpetes, violação, espancamento, heterossexualidade compulsiva, esterilização forçada, gravidez não desejada ou mesmo o tráfico explícito.

mesmo sabendo que algo poderia estar errado, a mulher sentia ‘vergonha’ em admitir a não realização pessoal através do papel que lhe era imposto; e ao não revelar e partilhar esse desconforto não tomava conhecimento de que, afinal, não era um caso isolado (mas sim de milhares, ou antes, de milhões). Daí a importância da designação de “problema que não tem nome”: trata-se de um conjunto de sentimentos de inadequação face ao papel de género imposto socialmente e que não era partilhado entre as mulheres nem discutido pelas revistas, pelos cientistas sociais ou mesmo pelos próprios psicólogos, com prejuízo de pôr em causa a mística feminina, os valores familiares dominantes e o próprio conceito de feminilidade associado à mulher.

Nos anos 1970, outra obra da segunda vaga do feminismo que ganhou bastante destaque, sobretudo pelo seu radicalismo, foi *The Female Eunuch* (1970), de Germaine Greer, que faz uma análise da repressão sexual imposta à mulher. A autora refere-se aos homens como uma classe opressora e responsável pela distorção da noção de identidade da própria mulher. Greer manifesta mesmo esperança de que o seu livro seja considerado subversivo, ao tocar em pontos socialmente sensíveis para a época em que foi escrito, como a negação do ideal de família, o ataque ao conceito sagrado de maternidade e ainda a dedução de que todas as mulheres são, por natureza, monógamas.

Em *The Female Eunuch* Greer dedicou um capítulo ao corpo, por considerar este o princípio, o ponto de partida para o estudo da mulher, enquanto um ser social condicionado e castrado: «The characteristics that are praised and rewarded are those of the castrate – timidity, plumpness, languor, delicacy and preciousness» (Greer, 1971: 17).

Outra questão sublinhada pela autora é o mito do Eterno Feminino, o qual identifica como *Estereótipo*. Trata-se da combinação das características induzidas ao corpo e à alma, reproduzida numa imagem dominante de feminilidade que não só regula a dimensão cultural, como à qual as mulheres aspiram alcançar.

Na concepção do Eterno Feminino as mulheres são reduzidas ao objecto sexual procurado não só por todos os homens, como também por todas as mulheres. A mulher não pertence a nenhum sexo pois não o tem. É castrada. O seu valor sustém-se e esgota-se na sua própria existência. A mulher não é constrangida a conquistar algo, pois ela é, em si, a recompensa. Ela não necessita de dar provas do seu carácter moral, pois assume-se que a sua virtude provém da sua graciosidade e passividade. Do lado dos homens, na visão de Greer, o Estereótipo é bem aceite, pois canaliza o prazer masculino às áreas reconhecidas de maior valor no corpo da mulher. Há toda uma extensão na

variedade do estereótipo na maior parte dos fetiches. Um homem que tenha uma predileção por pernas pode ser um amante de mini-saias; se gostar de seios, pode incentivar o uso de blusas transparentes ou decotes cavados; se gostar de mulheres consideradas “gordas”, pode sentir-se constrangido a apreciá-las em segredo. O conceito do estereótipo, esse, é que nunca muda: a função da mulher é ser um objecto sexual (Greer, 1971: 67-68).

Outro tópico abordado por Greer que também se revela de bastante interesse para a temática aqui em análise é o uso da imagem (atraente) da mulher como um utensílio da publicidade, como um meio de venda. Para Greer, a adoração dos sinais de atractividade da mulher estão bem patentes na sua face e esta está disseminada por painéis, ecrãs de cinema, televisão, jornais, revistas, em suma, por todos os meios que consagram a mulher como uma deusa, um fetiche. É interessante ver a sua classificação de aspectos visuais da imagem produzida da mulher: o conjunto composto por lábios brilhantes, pele perfeita, dedos impecáveis e um cabelo extraordinário revela o triunfo inumano dos cosméticos, da luz, da edição e da impressão. Greer classifica a imagem da mulher criada como uma boneca, um ídolo (ao qual se deverá aspirar), um ser castrado. A mulher deverá ser jovem, o corpo livre de pêlos e ‘ela’ não pode ter um órgão sexual. E entre as várias características da mulher castrada está a ‘aparente’ felicidade: ela tem de ser feliz, com risco de toda a estrutura se desmoronar se o contrário transparecer. Assim, no seu rosto aparece sempre espelhado um sorriso interminável (Greer, 1971: 68-69).

Greer condena a imagem descrita ao considerar que não corresponde à de uma mulher verdadeira. Daí assinalar, de forma peremptória, a sua recusa em ser uma transvestida, uma imitação. A autora assume-se como uma mulher e não como uma castrada.

No início 1991, autoras como Susan Faludi e Naomi Wolf falavam de um *backlash* ou contrafeminismo. Faludi ainda vai mais longe, ao denunciar uma guerra em curso contra as mulheres (norte-americanas)<sup>18</sup>. Wolf traduz o *backlash* ao qual as mulheres<sup>19</sup> nos anos 1980 estavam a ser sujeitas sob a designação de *beauty myth* (título da sua mais conhecida obra dentro do feminismo).

---

<sup>18</sup> O título completo da obra é *Backlash, The Undeclared War Against American Women*.

<sup>19</sup> Nomeadamente as mulheres que manifestassem deter algum poder na esfera pública, de aparência atraente e com sucesso na vida profissional.

...there is a secret “underlife” poisoning our freedom; infused with notions of beauty, it is a dark vein of self-hatred, physical obsessions, terror of aging, and dread of lost control. [...] We are in the midst of a violent backlash against feminism that uses images of female beauty as a political weapon against women’s advancement: the beauty myth. [...] The contemporary backlash is so violent because the ideology of beauty is the last one remaining of the old feminine ideologies that still has the power to control those women whom second wave feminism would have otherwise made relatively uncontrollable [...] (Wolf, 1991:10-11).

Nesta passagem de *Beauty Myth* (1991) há a destacar dois factores importantes: primeiro, a denotação da existência de uma ideologia a agir, neste caso, contra as mulheres e cujo avanço é paralelo aos progressos alcançados pelo próprio feminismo; segundo, tal ideologia é relacionada pela autora com um ‘mito da beleza’, que resulta quase como um estigma na vida social da mulher. Há que mencionar ainda que o mito da beleza não está relacionado com uma concepção de beleza interior, mas com um conceito físico e visual. Em suma, não se trata de um princípio puramente simbólico, mas antes bastante palpável, em que o corpo assume a dimensão física de uma religião.

É também interessante notar como a palavra ideologia é usada: como uma força de controlo omnipresente. Assim sendo, impõe saber-se até que ponto tal ideologia afecta a forma como a própria mulher é representada na sociedade. Na base desta interrogação está também o facto de o contra-feminismo encontrar um terreno fértil de disseminação nos meios de comunicação social, sustentados pelo sistema capitalista. Wolf fala do mito da beleza como uma construção ideológica de interesse político, que surgiu como uma reacção ao estatuto de (maior) independência e auto-estima conquistado pelas mulheres a partir dos anos 1970. Na visão da autora, o mito da beleza acaba por se transformar num princípio ideológico que move a economia, a qual se encontra dependente da representação da mulher no contexto daquele. A mesma linha de pensamento já tinha sido observada por Betty Friedan (1963) a propósito da *mística feminina*. No capítulo *The Sexual Sell*, Friedan demonstra que a perpetuação da mística feminina na mulher se mantém como uma condição de negócio, assim argumentando que a manutenção das mulheres no espaço doméstico está associada a toda uma dimensão de lucro financeiro, nomeadamente através da compra de utensílios e electrodomésticos.

Voltando a Wolf e Faludi, e tendo em conta que os seus trabalhos foram editados há vinte anos, impõe-se a pergunta: actualmente ainda se pode falar da existência de um *backlash*? A esta questão Faludi responde da seguinte forma no prefácio da 15ª edição (2006: IX-XVI) da sua obra: «The answer is no. “Unfortunately”, because it turns out there are some things worse than backlash». A autora considera que, no contexto actual, os fundamentos do feminismo foram reformulados num invólucro de termos comerciais. Assim, a ética feminista da independência económica transformou-se no imperativo de uma “compra de poder” que para as mulheres não significou mais do que dívidas de cartão de crédito, um guarda-roupas sobrelotado e uma fome insaciável que encontra a sua origem em algo para além do material. Quanto à ética feminista da auto-determinação, converteu-se num auto-aperfeiçoamento que se reflecte sobretudo num olhar dedicado à aparência, à auto-estima e à incumbência insensata de reclamar a própria juventude.

Também Naomi Wolf, na introdução à edição de 2002 (p.3), reflecte sobre a posição do mito da beleza nos anos 2000: «Where is the beauty myth today? It has mutated a bit and, thus, it bears looking at with fresh eyes». Na visão da autora, o mito da beleza passou de uma estrutura rígida, nos anos 1990, para uma dimensão mais pluralista. Pode mesmo afirmar-se que hoje existem vários “mitos da beleza”. Se na altura em que a obra apareceu poucos (ou raros) eram os rostos de mulheres mais velhas ou com uma diferente tonalidade de pele (em relação à pele branca usada como padrão) nas páginas das revistas, hoje a raridade deu lugar a uma maior diversidade. Só assim se justifica modelos como a sudanesa Alek Wek conseguirem encontrar o seu espaço no interior e nas capas de revistas de moda. Mas apesar da maior variedade, Naomi Wolf não considera que se trate de um pluralismo assim tão ‘plural’. Tal como outras ideologias do feminismo, o mito da beleza entra em mutação para se adaptar a novas circunstâncias e limitar a ascendência do poder da mulher.

Ainda assim, Wolf admite alguns avanços por parte da indústria cosmética. A autora denota que, hoje, em relação aos cremes anti-idade, regista-se uma moderação discursiva e que já não é possível fazer declarações falsas baseadas em resultados fisicamente impossíveis, como afirmações publicitárias de como os cremes “apagam” os sinais da idade, “reestruturam” a pele ao nível “celular” e “renovam” o tecido a partir do interior. Tais afirmações, segundo a autora, não têm um suporte de veracidade, pois a acção desses produtos não penetra a epiderme.

Fazendo a comparação entre os anos 1990 e o início dos anos 2000, a autora refere ainda uma viragem no foco de interesse na consumidora ideal. Na visão de Wolf, o discurso anti-idade não desapareceu, antes reestruturou-se e encontra-se cada vez mais direccionado a uma classe de mulheres que detém o poder de compra. Dessa mesma classe fazem parte mulheres na faixa etária dos quarenta anos. A isso soma-se igualmente o facto de as heroínas (modelos e actrizes) dos anos 1980 e 1990 já não estarem nos seus vinte anos e representarem a imagem de marca de um grupo que junta ao poder social e económico uma nova mentalidade sobre a sua identidade e o seu relacionamento com o seu corpo. De repente, a indústria da beleza descobriu um “novo”, crescente e afluente segmento de mercado. E não foram só as companhias de cosmética: também as revistas femininas, os *shows* de televisão e os produtores de Hollywood seguiram, (ou ajudaram a fomentar a representação) da tendência. Só assim se justifica o aparecimento e sucesso de séries como *O Sexo e a Cidade* e *Donas de Casa Desperadas*. Em ambas, as estrelas principais são mulheres com mais de quarenta anos, activas e com poder económico. Umas são mães, têm família nuclear (marido e filhos), outras são solteiras, com diferentes relacionamentos amorosos. Mas não é só o factor idade e o poder económico de uma classe média/ média alta que as une: a aparência jovem é outro factor determinante. Neste sentido, torna-se interessante a interrogação: serão os 40 os novos 20? Ou antes, será que o mito da beleza para além de se ter pluralizado (dentro de limites observáveis) também alargou a faixa etária alvo? Colocando a questão noutros moldes, será possível denotar uma ideologia para rejuvenescer as mulheres a um nível não antes registado? E assim sendo, de onde esta provirá? A resposta encontra coerência no “complexo industrial-publicitário” por trás do saneamento financeiro dos meios de comunicação, nomeadamente as revistas femininas, que estão aqui no centro da análise.

### 1.1 O corpo e o género em Judith Butler

A questão do corpo, como já mencionado, mantém-se central no(s) feminismo(s) contemporâneos. Neste prisma, é de salientar a argumentação e análise de Judith Butler, que desconstrói a categoria corpo e faz dela uma fronteira variável, um campo de possibilidades interpretativas, «uma superfície cuja permeabilidade é politicamente regulada, uma prática significativa num campo cultural de hierarquia de géneros» (in Macedo, 2003:20).

Butler é normalmente associada à *queer theory*, que surgiu de uma conjugação entre o feminismo, o pós-estruturalismo e as teorias psicoanalíticas. Esta corrente de pensamento procura transcender e eliminar os binários homem/mulher, heterossexual/homossexual, que estão na base da construção das sociedades modernas.

É interessante ver a abordagem que Butler faz do próprio feminismo, como ponto de partida da obra *Gender Trouble* (1990). Para começar, a crítica levanta-se sobre o facto da teoria feminista assumir a existência de uma identidade única subjacente à categoria de mulher. Butler questiona mesmo o elo de ligação que une todas as mulheres e o que está na base para esse “grupo” de seres humanos ser assim designado. No entanto, tal presunção por parte do feminismo acabou por se formar, a partir do momento em que a questão da representação se tornou imperativa. Esta serve de termo operativo no processo político que procura estender visibilidade e legitimidade às mulheres enquanto sujeitos políticos (Butler, 1990: 2).

Ainda assim, a integridade da própria representação encontra-se comprometida a partir do momento em que a categoria de “mulher” já não é, por si, um conceito com fronteiras estáveis. Butler considera que, antes de tudo, é necessário rever os requisitos que sustentam a unidade (ou não) da mulher, enquanto sujeito, concluindo que a formação jurídica da linguagem e da política que representa as mulheres enquanto sujeitos do feminismo é também em si, uma formação discursiva. Com esta instabilidade de fronteiras, o feminismo depara-se com o problema político de representação ao assumir uma identidade comum entre as mulheres. Neste sentido, falta ao termo “mulher” exaustividade, uma vez que o género não se constitui de forma coerente e consistente nos diferentes contextos históricos e, além disso, intersecta com modalidades regionais, de raça, de classe, de etnia e de sexo, de identidades discursivamente construídas. Assim, o género torna-se inseparável das intersecções culturais e políticas em que é produzido.

Ao questionar a universalidade da identidade feminina Butler coloca uma série de questões pertinentes:

Is there some commonality among “women” that preexists their oppression, or do “women” have a bond by virtue of their oppression alone? Is there a specificity to women’s cultures that is independent of their subordination by hegemonic, masculinist cultures? Are the specificity and integrity of women’s cultural or hegemonic practices always specified against and, hence, within

the terms of some more dominant cultural formation? If there is a region of the “specifically feminine”, one that is both differentiated from the masculine as such and recognizable in its difference by an unmarked and, hence, presumed universality of ‘women’? (Butler, 1990: 5-6).

Todas estas questões levam Butler a argumentar que a presunção de que o feminismo pode representar um sujeito que é, em si, construído, põe em risco os objectivos do próprio movimento ao não ter em consideração os poderes constitutivos das suas pretensões representacionais. A solução passaria por elaborar uma crítica às categorias da identidade que as estruturas jurídicas contemporâneas criam, naturalizam e imobilizam. A autora faz então referência ao pós-feminismo como um período possível para a reflexão sobre a construção de um sujeito do feminismo.

Tal como mencionado, pensar o feminismo e a ‘mulher’ ou as ‘mulheres’ como sujeito(s) do mesmo é apenas um ponto de partida para uma dimensão maior na análise de Judith Butler (evidenciada pelo próprio título da obra, *Gender Trouble*, que colocou o nome da autora na corrente feminista contemporânea). Em *Gender Trouble* não é só a categoria de mulher que é apontada como uma construção, também o são o género e o sexo. A sua argumentação vai buscar inspiração aos trabalhos de Beauvoir, Wittig, Rubin, Hegel, Nietzsche, Foucault, Freud, Lacan, Derrida e Austin.

Nas suas obras, Butler levanta questões sobre a formação da identidade e da subjectividade a partir dos processos pelos quais nos tornamos indivíduos, no momento em que assumimos as identidades de género, de sexo e de raça, construídas para nós e por nós dentro das estruturas do poder (Salih, 2002: 2). Ao invocar a influência de Simone de Beauvoir (1948) através da célebre frase “não nascemos mulheres; tornamo-nos mulheres”, Butler atribui às categorias de sexo e género a dimensão de uma construção: o género como um processo sem origem ou fim, algo que fazemos e não o que somos.

Butler considera que todo o género é, por definição, ‘não natural’ e rejeita a concepção de que o sexo, o género e a sexualidade têm uma associação directa obrigatória. Assim, na perspectiva de um mundo ‘heteronormativo’, espera-se de uma pessoa biologicamente mulher um comportamento dito feminino, a par de uma atracção por membros do sexo oposto (neste caso, os homens).

A autora parte do princípio de que o género é uma ‘escolha’, mas a palavra ‘escolha’ não deverá ser entendida pelo seu significado comum, ou seja, não se relaciona com a possibilidade de qualquer pessoa poder abandonar o seu género e escolher outro. Tal seria impossível, partindo do princípio de que há um género e um estilo de género que nos é inerente desde o início da nossa existência: género é um acto ou uma sequência de actos que ocorrem de forma inevitável e é impossível existir enquanto agente social fora deste. Para Butler ‘escolher’ um género passa por proceder à interpretação das normas que nos foram veiculadas e organizá-las sob uma nova perspectiva. (Salih, 2002: 46).

Judith Butler atribui ainda ao género uma realidade performativa, ao constituir uma identidade que lhe está associada. Assim sendo, não existe uma identidade de género anterior às expressões deste, uma vez que esta é performativamente constituída por aquelas, que se dizem existir como resultado da categoria género (Salih, 2002: 63). A autora considera que as identidades de género são construídas e constituídas pela linguagem, o que significa que não lhe preexistem. Assim, os actos de género não são uma performance do sujeito, mas antes constituem performativamente esse mesmo sujeito, como efeito do discurso. Neste caso, o corpo gendrizado não pode ser separado dos actos que o constituem.

Em conclusão, Butler teoriza que a ideia de dois sexos biológicos é tão socialmente construída como o género. A discussão feminista que separa homens e mulheres em dois grupos diferentes e a ideia das mulheres como um único grupo coerente apenas serviram para perpetuar este problema. Daí falar da necessidade da proliferação de performances de género radicais de forma a subverter as pressuposições mencionadas.

## 2. PÓS-FEMINISMO

Com base no verbete do *Dicionário da Crítica Feminista* (2005), Ana Gabriela Macedo (2006: 813-817) aponta três variantes para a definição de pós-feminismo. Algumas correntes do feminismo aproximam-no ao discurso do pós-modernismo, tendo em conta o sentido de desconstrução/desestabilização que ambos fazem do género, enquanto categoria fixa e imutável; as raízes desta concepção feminista remontam aos

finais dos anos 1960, em França, impulsionada pelas teóricas da “diferença”, como Julia Kristeva e Hélène Cixous, que com base na teoria psicanalítica defendem que a subjectividade masculina e a feminina são intrinsecamente distintas, sendo também a concepção de subjectividade, também por si, múltipla e instável.

Outras correntes feministas percebem esta ligação do pós-feminismo com o pós-modernismo como problemática e associam o pós-feminismo a uma “Terceira Vaga”<sup>20</sup>, que se identificaria mais com uma agenda liberal e individualista do que com os objectivos colectivos e políticos, partindo do pressuposto de que as principais reivindicações de igualdade já foram satisfeitas e de que o feminismo, por este prisma, deixou de representar as actuais preocupações e anseios das mulheres. Trata-se, segundo Macedo, da visão de um feminismo em versão “pós”, conservador e acomodado, identificado como um *backlash* ideológico ou contra-feminismo. Já Naomi Wolf (1991), na sua conceptualização do que deveria ser e representar uma Terceira Vaga para o feminismo, considera que esta poderia estar na origem da resolução do mito da beleza. Tal como menciona: «The beauty myth can be defeated for good only through an electric resurgence of the woman-centered political activism of the seventies – a feminist third wave – updated to take on the new issues of the nineties» (Wolf, 1991: 280-281).

Ao mesmo tempo, a autora mostra-se bastante crítica do pós-feminismo, na medida em que este é entendido pela desvalorização dos princípios do movimento, transportando para o próprio feminismo uma dimensão de inutilidade, perante os actuais “problemas” com que a mulher se depara que, no fundo, são os mesmos:

... the pernicious fib that is crippling young women – the fib called postfeminism, the pious hope that the battles have all been won. This scary word is making women, who face many of the same old problems, once again blame themselves – since it’s all been fixed, right? It strips them of the weapon of theory and makes them feel alone once again (Wolf, 1991: 281).

---

<sup>20</sup> Em *Feminism and Post Feminism*, Sarah Gamble não retrata a Terceira Vaga da mesma forma que Macedo se refere a esta, ou seja, como “um feminismo em versão pós, conservador e acomodado”. Pelo contrário, aquela é defendida por um número crescente de feministas que se distanciaram da política problemática do pós-feminismo, para se descreverem como participantes de uma Terceira Vaga, um termo que entrelaça os imperativos da continuidade e da mudança. Gamble faz ainda menção do trabalho de Leslie Heywood e Jennifer Drake, as editoras de *Third Wave Agenda*, que estabelecem a principal diferença entre a segunda e terceira vagas feministas, na aceitação desta última da contradição: as feministas desta vaga vêem o pluralismo como um facto inerente (Gamble, 1998:52).

Ao centrar-se no tema da beleza do corpo e da sua representação por parte dos media, a obra *The Beauty Myth* procura provar, de todas as formas, que as “batalhas” estão longe de estar ganhas: as questões à volta da ‘beleza do género feminino’ continuam a ser usadas contra as mulheres e, na visão da autora, para diminuir a sua auto-estima. Para Wolf, a aparência da mulher não é um mero factor de atracção e de desejo, é uma questão política. Perante o mito da beleza as questões a ser colocadas não se devem restringir à parte física, ao corpo e ao rosto das mulheres, mas às relações de poder que estão em causa: «When someone discusses a woman’s appearance to her face, she can ask herself, Is it that person’s business? Are the power relations equal? Would she feel comfortable making the same personal comments in return?» (Wolf, 1991: 280).

Tal como já foi apontado, Wolf junta-se a Susan Faludi na visão do *backlash* como uma manobra por parte da dominação masculina de reacção ao desenvolvimento alcançado pelo movimento feminista. Faludi (1991:11) esclarece que o contrafeminismo não se desencadeou pela obtenção de uma verdadeira igualdade por parte das mulheres (em relação aos homens), mas pela possibilidade de que tal se viesse a concretizar: «It is a preemptive strike that stops women long before they reach the finish line».

Outro ponto que a autora procura clarificar é que o *backlash* não é uma conspiração, à imagem de um concílio que envia agentes de um centro de comando, e que as pessoas que servem os seus fins podem não estar cientes do papel que desempenham nesse sentido; algumas podem mesmo considerar-se feministas. Na maior parte dos casos, as acções do contrafeminismo são codificadas, interiorizadas, difusas e camaleónicas. No entanto, e apesar de todas as manifestações de *backlash* não terem o mesmo peso ou significado, de uma forma global tendem para a mesma direcção: procurar retrain as mulheres para papéis considerados “aceitáveis” (Faludi, 1991: 13).

A obra de Faludi é também mencionada por Angela McRobbie em *The Aftermath of Feminism* (2009). McRobbie reconhece a importância do trabalho de Faludi, na medida em que traça um retrato das intervenções anti-feministas que circunscrevem o próprio feminismo, a par do seu desenvolvimento. No entanto, considera que a sua abordagem assume diferentes contornos. Para McRobbie (2009:12), o pós-feminismo invoca e baseia-se de uma forma positiva no feminismo para sugerir que a igualdade já foi alcançada, de forma a poder implantar todo um repertório de

novos significados, que enfatizam o facto de o feminismo já não ser necessário – é, no fundo, uma força gasta. A argumentação de McRobbie estrutura-se no facto de o feminismo, de forma a ser considerado e valorizado, ter de ser percebido como algo que pertence ao passado. Este é um fenómeno transversal à cultura popular.

Com base na obra de Judith Butler *Antigone's Claim* (2009), McRobbie conclui que o pós-feminismo pode ser observado através daquilo a que chama de um “duplo entrelaçamento”<sup>21</sup>: a coexistência de valores neo-conservadores em relação ao género, sexualidade e vida familiar, com processos de liberalização em relação à escolha e à diversidade nas relações domésticas, sexuais e familiares (McRobbie, *ibidem*).

Em suma, McRobbie (2009: 1) fala do pós-feminismo como uma nova forma de anti-feminismo, que vai para além de um *backlash*. De forma inesperada, elementos do feminismo foram incorporados na política e na vida institucional, introduzindo um “novo” vocabulário composto pelas palavras *empowerment* e *escolha*. Tais elementos foram então convertidos num discurso mais individualista, veiculado num novo formato nos media e na cultura popular, como um substituto do próprio feminismo. A mulher pós-feminista criou os seus próprios prazeres e rituais de feminilidade (de forma aparentemente autónoma) a partir dos bens tornados disponíveis pela cultura de consumo (McRobbie, 2009: 3). Ela beneficiou dos resultados da luta feminista e encontra-se numa posição em que pode dispensar os seus valores, em detrimento do cumprimento dos seus desejos pessoais.

Voltando às variantes apontadas por Macedo (2005, 2006) para a definição de pós-feminismo, resta ainda abordar uma última acepção, que se foca sobretudo na representação e nos media, na produção de textos culturais, e que procura actuar em duas frentes: por um lado, na reafirmação das batalhas “já” ganhas pelas mulheres e, por outro, na reinvenção do feminismo e na necessidade de o fortalecer através de uma maior participação activa das mulheres. Neste sentido, o conceito de pós-feminismo abarca a existência de uma multiplicidade de feminismos, ou mesmo um feminismo ‘plural’, “que reconhece o factor da diferença como uma recusa da hegemonia de um tipo de feminismo sobre outro, sem contudo pretender fazer tabula rasa das batalhas

---

<sup>21</sup> A expressão usada por McRobbie é *double entanglement*.

ganhas, nem reificar ou “fetichizar” o próprio conceito de diferença” (Macedo, 2006:814).

Em todo este percurso para a definição de pós-feminismo, há algumas conclusões a tirar. Em primeiro lugar, não é um termo de explicação simples, uma vez que lhe estão conectadas diferentes acepções e formas de entendimento. No entanto, há um factor comum em todas as significações e determinações do conceito: o peso do seu prefixo. “Pós” põe em relação um passado e um presente, do qual depende um futuro. Perante a expressão do pós-feminismo na cultura popular e nos media, pode-se afirmar que o futuro do próprio feminismo se encontra em causa. Indubitavelmente, o prefixo marca uma cisão de um modelo de feminismo “tradicional” com uma outra leitura deste termo: se, de um lado, o pós-feminismo pode ser interpretado como um *backlash* ideológico com origem nos media, do outro, é importante lembrar que na sua base encontra-se também uma crescente desafeição e uma falta de identificação com o feminismo, ou antes, com o conjunto de atitudes e comportamentos que lhe estão associados. Naomi Wolf chama atenção para esse facto:

One of the biggest problems with feminism in many women’s perception is that it has become a checklist of attitudes. *Women feel there is no line-item veto for feminism.* [...] most women are deeply resistant to committing themselves to what they see as a unwieldy package of attitudes that others have cobbled together. [...] Just as they resent “men” – or sexist stereotypes – defining them from one side, they resent what they see as a feminist stereotype defining them on the other (Wolf, 1993:60).

Ruptura com o passado é o que está na base do pós-feminismo: se algumas autoras argumentam que tal ruptura não passa de uma falácia ao ser passada a mensagem “errada” de que não há mais por onde e do que ‘lutar’ em relação a direitos e igualdade para as mulheres, outras defendem que o pós-feminismo não tem de romper necessariamente com as conquistas alcançadas, mas através destas procurar um ponto de partida para revigorar o feminismo e ir ao encontro do individual, mais do que do global.

Gamble (1998: 53-54) identifica os factores de atracção inerentes ao conceito de pós-feminismo: a sua rejeição da linguagem teórica permite que permaneça

extensivamente acessível e o repúdio do estatuto de vítima procura conferir um sentido de *empowerment* nos leitores. A autora também não partilha da opinião de que as pós-feministas se encontram completamente equivocadas ao concentrarem-se naquilo que o feminismo já conseguiu alcançar para as mulheres. Daí à conclusão de que o feminismo é passado e que aquelas(es) que ainda se mantêm fiéis aos princípios activistas são fanáticas(os) e iludidas(os) é apenas um passo. Tal como Wolf considera que uma Terceira Vaga feminista poderia estar na resolução do mito da beleza, também Gamble se refere a esta como um princípio da solução dos problemas colocados pelo fenómeno do pós-feminismo. Do ponto de vista desta autora, a terceira vaga não é hostil à teoria e o desejo manifestado na desconstrução de suposições essencialistas em relação à raça e ao género pode ser percepcionado como uma tentativa de fazer a ponte entre a teoria e a prática. A terceira vaga poderá mostrar a capacidade, de que o pós-feminismo carece, de estruturar uma posição em que os feminismos passados poderão ser ao mesmo tempo louvados e criticados e novas estratégias desenvolvidas. O mais importante é que a palavra “feminismo” não seja destituída de significado.

Na presente tese, procurar-se avaliar de que forma os instrumentos discursivos usados pelas revistas femininas influem na apresentação de um modelo pós-feminista, no que concerne à representação do corpo feminino. Neste sentido, importa ter em conta os modelos de representação do corpo da mulher; de que forma essas representações se articulam com as linhas de pensamento acima apresentadas; quais as formas de controlo por trás de uma dada representação corporal da mulher e, finalmente, que estereótipos de género estão ligados ao corpo da mulher, construindo e constrangendo o seu reconhecimento social como “feminino”.

## II. REVISTAS FEMININAS

Há várias décadas que as revistas femininas são objecto de análise dos estudos feministas dos media. Isso deve-se, como aponta McRobbie (in Silveirinha 2004: 123), ao facto de as revistas para raparigas e mulheres constituírem campos ricos de análise e crítica. A autora acrescenta que o interesse demonstrado nestes produtos da cultura popular pode ser considerado um factor de desenvolvimento do próprio feminismo no mundo académico.

Fórmulas de comportamento feminino, prescrições de aparência, todo um glossário que define, à partida, o que é ser e agir como mulher em sociedade. Mais do que isso, a definição do que é feminino é exposta como um produto final e de ‘fácil’ adaptação a toda a leitora. Há um conjunto de valores transmitidos em cada discurso e imagem, numa interacção em que os não-ditos e as implicações<sup>22</sup> impõem a sua presença de forma tão demarcada como o discurso de sentido declarado produzido por elas (jornalistas e editoras) e para elas (leitoras).

A relação dos estudos feministas com as revistas femininas não tem sido de todo pacífica. Tal como McRobbie (*ibidem*) anota, em meados dos anos 1970 o interesse académico versava-se numa denúncia destas publicações como um exemplo de opressão. Eram percebidas como produtos de incentivo ao consumo massificado, em que a publicidade assumia uma dupla função: convencer as leitoras das suas imperfeições, ao mesmo tempo que as envolvia numa cultura da necessidade de aquisição de determinados produtos, com a contrapartida da promessa de que estariam a comprar a saída do mundo de insatisfação com o seu corpo e com sua baixa auto-estima.

A condenação ou uma maior aceitação das revistas femininas, enquanto produto, é um tema que continua a dividir feministas na contemporaneidade. Se são admitidas mudanças na formatação do que constitui ser o mundo das mulheres, estas publicações comerciais continuam a ser consideradas por muitas como inaceitáveis e sexistas. Um dos ‘pecados’ que lhes é apontado é, precisamente, a heteronormatividade compulsiva que emana das suas páginas.

---

<sup>22</sup> De acordo com van Dijk (2005:66), as implicações apresentam-se como as noções semânticas mais poderosas numa análise crítica das notícias. São referentes a palavras, frases e outras expressões textuais que, por sua vez, podem implicar conceitos ou proposições possíveis de ser inferidas com base no conhecimento que a todos é comum. Para o autor, «a análise do “não dito” é por vezes mais reveladora do que o estudo daquilo que é realmente expresso num texto».

Tal como Naomi Wolf (1993), McRobbie faz o exercício de olhar para o feminismo e perceber a sua relação com a mulher comum ou, neste caso, a visão que estabelece com as revistas comerciais que esta compra. A atitude de ataque feminista a estas publicações, segundo a autora, impede uma reflexão da ligação que o feminismo pode ter não só com as leitoras, mas também com as mulheres que estão por trás da produção (jornalistas e editoras). A consequência é uma clara polarização entre “as feministas”, como massa crítica, e as revistas e as suas leitoras. Neste sentido, surge o problema de o feminismo se colocar numa posição de intangibilidade, não oferecendo, segundo McRobbie, oportunidades para intervenção ou diálogo, tanto com o lado da recepção como com o da produção (in Silveirinha 2004: 132). Em suma, a autora admite existir, de facto, uma tensão entre as revistas e uma certa imagem ou representação do feminismo, sendo este percebido como moralista e condenatório por publicações femininas que adoptam um tom mais hostil anti-feminista.

Winship (1987:80) também aborda esta temática ao destacar que as revistas comerciais não demonstram desejo de participar no movimento de mulheres. Esta afirmação não tem subjacente uma crítica a essas publicações, mas a intenção de enfatizar uma das suas características: um compromisso ideológico com o ‘individual’. As revistas, neste sentido, apresentam sempre algo que estará ao alcance das mulheres, como seres individuais. A autora (*idem*:154) acrescenta ainda que estas publicações apoiam-se em novas versões da velha ideologia do individualismo: as expectativas para o futuro e a realização dos desejos dependem, em última instância, do indivíduo. Este sentido de análise parece ir ao encontro da caracterização do processo de personalização apresentado por Lipovetsky (1983):

O ideal moderno de subordinação do individual às regras racionais colectivas foi pulverizado; o processo de personalização promoveu e incarnou maciçamente um valor fundamental, o da realização pessoal, do respeito pela singularidade subjectiva, da personalidade incomparável, sejam quais forem, sob outros aspectos, as novas formas de controlo e de homogeneização simultaneamente vigentes. Sem dúvida, o direito do indivíduo ser absolutamente ele próprio, de fruir ao máximo da vida, é inseparável de uma sociedade que erigiu o indivíduo livre em valor principal e não passa de uma última manifestação da ideologia individualista; [...] (Lipovetsky (1983: 9).

Winship (1987:80-81) aponta que os problemas que a ideologia do individualismo levanta são complexos e, seguindo McRobbie, podem estar na base do relacionamento enviesado entre as revistas femininas e o feminismo. A autora chama a atenção para o escopo de limitações em relação às mulheres, do que lhes é permitido ser enquanto ‘indivíduos’. É exactamente nessa limitação da ‘liberdade’ que o feminismo procura marcar a sua intervenção. Apesar de o movimento feminista consagrar a importância das experiências e das vozes individuais das mulheres, o seu slogan “o pessoal é político” serve para indicar que a individualidade e a vida pessoal concentradas na palavra “eu” não existem isoladamente, mas dentro de uma rede de estruturas sociais, para além do controlo de cada um, sendo que apenas alguns caminhos estão ‘abertos’ à mulher. Na visão de Winship, o feminismo defende a liberdade de mulheres e homens serem indivíduos de pleno direito e, para que tal aconteça, essas múltiplas estruturas teriam de sofrer uma mudança radical.

Neste contexto, torna-se então necessário compreender as características que definem as revistas femininas como produtos de consumo, entretenimento e espaços discursivos em que modelo(s) de feminilidade é(são) construído(s), na representação da mulher.

## 1. CARACTERIZAÇÃO

Um território, um mundo de mulheres, feito por mulheres e para mulheres. Esta é uma das principais características apontada às revistas femininas. Tendo em conta o contexto francês, Bonvoisin e Maignen (1986:4) apontam dois princípios essenciais da imprensa feminina, por elas analisada. Em primeiro lugar, as revistas são escritas por mulheres e têm uma audiência maioritariamente feminina; em segundo, abordam assuntos especificamente femininos como a moda e a beleza, ou temas considerados femininos como a cozinha e os trabalhos domésticos.

No entanto, hoje as fronteiras entre o que é estritamente feminino e masculino parecem já não ser tão claras. Esta é a opinião partilhada pela actual directora da *Activa*, uma das publicações aqui em análise. Clara Marques afirma que «já não há coisas exclusivamente masculinas e femininas a não ser as características físicas e as opções

sexuais de cada um. Hoje em dia já não há diferenças pré-definidas, a não ser as estabelecidas pelos cromossomas»<sup>23</sup>.

Na imprensa feminina há um sentido de comunidade manifesto no tom acolhedor direccionado às leitoras, evidenciado sobretudo no editorial, que coloca a tónica de relacionamento num ‘eu’ ou ‘nós’. Ao contrário do que acontece com os jornais, nestas publicações o editorial toma a forma de uma carta amigável, procurando estabelecer um elo de proximidade com a leitora, que deverá sentir-se endereçada de uma forma pessoal. É precisamente esta especificidade que confere a estas publicações um carácter de autoridade na forma como usam o discurso e veiculam as mensagens, numa espécie de contacto em primeira-mão com a audiência, numa interpelação directa. Em última análise, a revista procura criar uma relação de amizade com a leitora na sugestão de uma certa intimidade pessoal por parte da entidade que escreve, seja ela a editora principal ou a directora. No caso das publicações aqui em análise, ao longo do ano de 2009, os editoriais foram assinados pelas respectivas directoras: Carla Ramos, da *Happy Woman*, e Rosária Barreto<sup>24</sup>, da *Activa*.

Costumo dizer que a força da HAPPY são as leitoras. Quem não me conhece pode pensar que é uma frase feita ou um blá, blá, blá de circunstância. Mas a verdade é que acredito nisto desde o primeiro momento em que traçámos a HAPPY. São as pessoas que estão desse lado [...], que nos foram dando seu feedback, as dicas e serviram de guia para irmos crescendo. [...] Muito obrigada por estarem aí. (Carla Ramos, Editorial Happy Woman, Agosto 2009: 10)

Este mês, a ACTIVA preparou-se a preceito e surge triunfal para a festa. Se gostou das mudanças que viu na edição passada, queremos que se encante, que se emocione e que se inspire com as nossas páginas, que estão mais bonitas, mais modernas e com novas rubricas. [...] É a nossa forma de lhe agradecer o maior presente que nos dá: tê-la a si como leitora e podermos dizer-lhe que tem nas mãos a revista feminina mais lida pelos portugueses. (Rosária Barreto, Editorial Activa, Dezembro 2009:12)

Em *Inside Women's Magazines* (1987:67), Winship apresenta exemplos de editoriais das revistas *My Weekly*, *Over 21* e *Woman* para mostrar diferentes formas de criar uma conexão pessoal e amigável com as leitoras. Cada editorial transporta aquelas

---

<sup>23</sup> Entrevista a Clara Marques em Apêndices.

<sup>24</sup> Rosária Barreto assina os editoriais da *Activa* ao longo do ano de 2009, na qualidade de directora. A actual directora e Publisher é Clara Marques.

para um mundo constituído por ‘nós mulheres’, ao mesmo tempo que assume e constrói diferentes definições de quem ‘nós’ somos. A autora reforça que os vários ‘nós’ são formados por diferentes colectividades, às quais apenas algumas mulheres são convidadas a fazer parte: ficam de fora as mulheres negras, lésbicas, as que não têm um corpo são e as de idade mais avançada.

Marjorie Ferguson (1983:7) argumenta que é imanente às revistas femininas um sentido de partilha e pertença, conferido a dois níveis: entre todas as mulheres enquanto membros de um grupo social alargado (o sexo feminino) e entre algumas mulheres, membros de um subgrupo específico (as leitoras de uma determinada revista). Ferguson constata ainda que existe um determinismo biológico latente na imprensa feminina, em que a qualidade de membro apenas é conferida à mulher.

‘Porque razão as mulheres dão tanta importância ao que as revistas femininas comunicam e apresentam?’ Esta pergunta de Naomi Wolf em *The Beauty Myth*, é respondida da seguinte forma: «Women are deeply affected by what their magazines tell them (or what they believe they tell them) because they are all most women have as a window on their own mass sensibility» (1991:70). Estas publicações, embora frequentemente trivializadas, representam algo importante: a cultura de massas das mulheres. Neste sentido, uma revista feminina é um produto da cultura popular que, ao contrário dos romances, se vai alterando a par da realidade da mulher; é escrita na maior parte dos casos por mulheres, para mulheres, sobre assuntos de mulheres e leva em consideração as questões femininas de uma forma bastante séria (Wolf, 1991:71). Obviamente que, tendo em conta a temática abordada na obra de Wolf, as revistas femininas ganham destaque na sua análise por serem tipificadas como espaços discursivos e semióticos privilegiados para a disseminação e consolidação do ‘mito da beleza’.

Estas publicações assumem um discurso de autoridade (sem serem totalmente autoritárias<sup>25</sup>) sobre a direcção ‘correcta’ que a mulher deverá seguir na sociedade. Segundo Wolf, é poucas vezes reconhecido que as revistas femininas ajudaram a popularizar as ideias feministas de uma forma muito mais extensiva do que qualquer outro meio. Apesar disso, o seu efeito e o tipo de mensagens que veiculam para as leitoras são contestados pela crítica feminista, que há muito as condenou por uma

---

<sup>25</sup> Denota-se o emprego frequente do modo Imperativo nos verbos, quando está em causa um conselho ou um conjunto de regras que a revista “seduz” a leitora a seguir.

representação pouco fiel da mulher comum. São apontadas como espaços discursivos em que prevalece a ilusão da imagem de um corpo perfeito, de um relacionamento amoroso/sexual maravilhoso e de um estilo de vida encantador. A questão do prazer feminino na leitura destas publicações, admitido por escritoras feministas que mantêm uma relação de amor-ódio com as revistas, faz desvanecer, segundo McRobbie (in Silveirinha, 2004:126), as linhas de oposição entre feminismo e feminilidade. Se de um lado a razão e a análise política passam a mensagem de que a feminilidade é má, por outro, o inconsciente continua a produzir prazeres cheios de culpa que giram em torno das práticas da feminilidade convencional. Isto traz alguma complexidade quando pensamos na forma como consumimos a cultura comercial.

Em *Decoding Women's Magazines* (1993), Ellen McCracken faz também uma abordagem sobre o sentimento de prazer que as revistas femininas geram nas leitoras, no seu papel de medium, ao apresentar o argumento de Frederic Jameson:

[...] there is a process of compensatory exchange at work in mass culture, whereby people are offered a series of gratification in return for consenting to be passive. Precisely by awakening protopolitical and potentially dangerous impulses in audiences, the media attempt to contain these impulses (McCracken 1993:5).

A autora chama ainda atenção para outro factor importante: o forte valor ideológico das mensagens que, sob a capa do “senso comum”, oferecem ‘ajuda’ e prestabilidade em variados assuntos, na maior parte das páginas. McCracken (1993:3) argumenta que há uma “constelação” harmoniosamente estruturada de sentidos figurados negativos que subjazem nas mensagens dessas publicações, com o objectivo de vender produtos. Os múltiplos segmentos de mini narrativa que começam na capa e se estendem aos anúncios publicitários e matérias editoriais no interior servem, no seu conjunto, para destacar um consenso prazeroso e cativante sobre o feminino. Existe um entendimento comum alargado do que é considerado feminino, alcançado através de um esforço discursivo em que as palavras, as fotos e até os sinais olfactivos<sup>26</sup> travam uma batalha semiótica contra a actividade diária do mundo. Segundo a directora da *Activa*, Clara Marques, «as revistas funcionam como um veículo de aprendizagem,

---

<sup>26</sup> Por exemplo, brindes ou pequenas amostras de perfumes e cremes (para mulher) que acompanham as páginas de publicidade.

conhecimento, mas também para alimentar o sonho. Há uma realidade que nos faz descer à terra todos os dias. Esta é a parte do conforto [o sonho] que queremos dar à leitora».

Para McCracken, as mensagens das revistas femininas merecem o mesmo interesse de análise dos textos de literatura. No entanto, há uma outra dimensão que é necessário ter em conta: a relação que as matérias editoriais têm com a publicidade paga. Compreender as revistas femininas passa por perspectivá-las não só como textos culturais, mas também como um meio de negócio. A publicidade é indiscutivelmente um elemento fundamental para o seu saneamento financeiro. Nesta medida, o material editorial e o publicitário tornam-se indissociáveis, de uma forma complexa. A autora (McCracken, 1993:4) apresenta três principais formas de publicidade nas revistas femininas.

Em primeiro lugar, a atracção comercial começa pela capa, onde está presente o logótipo/nome da revista (um elemento essencial de identificação da marca) e toda uma exposição visual que serve para seduzir a leitora ao primeiro olhar. Trata-se, tal como McLoughlin (2000:5) menciona, de um embrulho que serve para diferenciar não só o produto aos olhos da leitora perante a concorrência no mercado, como também confere uma denominação valorativa a quem o lê<sup>27</sup>. Sem a dimensão de sedução da capa, a leitora não se sentirá compelida a pegar na revista e olhar os anúncios que vêm no seu interior.

Em segundo lugar, nas páginas das edições encontra-se também presente aquilo que se pode chamar de ‘publicidade dissimulada’. Esta é referente a material que, à primeira vista, tem uma aparência editorial, mas que na verdade promove a compra de determinados produtos<sup>28</sup>.

Finalmente, a terceira forma de publicidade apontada por McCracken é a visualmente mais corrente, ou antes, mais identificável como conteúdo publicitário: as páginas de publicidade paga, que ocupam grande parte das edições. Segundo Clara Marques, o rácio de publicidade normal das revistas femininas em Portugal ronda entre os trinta e cinco e os quarenta e dois por cento.

---

<sup>27</sup> No caso das revistas aqui em análise a leitora pode ser identificada como uma mulher *Activa* ou uma *Happy Woman*.

<sup>28</sup> Este tipo de publicidade é muito comum nos artigos sobre cosméticos, em que a imagem do produto é acompanhada do preço de venda.

No seu conjunto, as três formas constituem um complexo estrutural, sustentado por uma mensagem primeira, que surge codificada em vários subtextos ou sistemas de significado secundário: as mulheres devem comprar determinados produtos. Esta comunicação que é feita à leitora, de forma directa ou subentendida através do discurso e do composto imagético, está bem presente em áreas como o vestuário e a cosmética, com a divulgação das mais recentes tendências de moda ou dos métodos necessários à obtenção de um corpo ‘belo’. McCracken aponta estes tipos de publicidade como um sistema tripartido que ocupa até noventa e cinco por cento das publicações femininas. No seu entender, estas deveriam ser mais correctamente designadas por ‘revistas publicitárias femininas’, ao cultivarem uma imagem da mulher enquanto consumidora, para atrair anunciantes.

McCracken encontra justificação da continuidade das revistas femininas enquanto produto da cultura de massas no (ainda actual) papel da mulher como principal compradora de bens e serviços na sociedade de consumo, nomeadamente de produtos da indústria cosmética e alimentar, que representam o maior volume de investimento publicitário nestas publicações<sup>29</sup>. Além disso, a mulher continua ainda a ser a principal responsável por uma tarefa repetitiva e que implica um gasto de tempo considerável na gestão dos afazeres diários ou semanais: a realização de compras para si e para os outros. Isto ocorre num contexto em que a mulher tem cada vez menos tempo disponível, tendo em conta o balanço do trabalho fora de casa (trabalho pago) e o trabalho não pago.

Neste ponto é interessante observar o contexto português, em que segundo os dados do *Relatório Sobre o Progresso da Igualdade de Oportunidades Entre Mulheres e Homens no Trabalho, no Emprego e na Formação Profissional – 2006-2008* da CITE<sup>30</sup>, verifica-se «uma acentuada assimetria na partilha do trabalho não pago entre mulheres e homens».

---

<sup>29</sup> Na entrevista realizada a Clara Marques (ver Apêndices), a directora da *Activa* afirma que a maior contribuição publicitária, no caso desta publicação, provém da indústria cosmética, alimentar e do vestuário.

<sup>30</sup> Comissão Para a Igualdade no Trabalho e no Emprego.

**Quadro 3** – Tempo de trabalho semanal da população com emprego, por sexo (horas e minutos)

	<b>Tempo de trabalho pago</b>	<b>Tempo deslocação (casa-trabalho-casa)</b>	<b>Tempo de trabalho não pago</b>	<b>Tempo de trabalho total</b>
<b>Homens</b>	43h30	2h48	9h24	55h42
<b>Mulheres</b>	41h06	2h36	25h24	69h00

**Fonte:** Cálculos próprios, com base em European Foundation for the Improvement of Living and Working Conditions, 4.º Inquérito Europeu às Condições de Trabalho, 2005 (in CITE, *Relatório Sobre o Progresso da Igualdade de Oportunidades Entre Mulheres e Homens no Trabalho, no Emprego e na Formação Profissional – 2006-2008*).

Como se vê no Quadro 3, em média, os homens despendem cerca de duas horas e meia no trabalho pago (emprego principal e segundo emprego, quando existe) do que as mulheres. No entanto, estas gastam mais 16 horas no trabalho não pago – tarefas domésticas, prestação de cuidados a crianças e a familiares idosos/as ou com deficiência. No balanço final do tempo dispendido, decorre um tempo de trabalho total visivelmente superior para as mulheres, num diferencial que ultrapassa as 13 horas semanais.

### 1.1 O culto da feminilidade

As revistas femininas são, como até agora foi apontado, ‘manuais’ que ditam as regras do que é feminino sendo, por isso, discursivamente significantes na construção de uma identidade de género. Majorie Ferguson (1983:1) coloca-as em paralelo com outras instituições como a família, a escola, a igreja e outros media, no seu contributo para os processos culturais alargados que definem a posição da mulher numa dada sociedade. Neste sentido, estas publicações desempenham um papel importante de configuração da visão da mulher sobre si própria e da sociedade sobre ela. Para a autora as revistas femininas não tratam apenas de assuntos de mulheres e para mulheres, mas da própria feminilidade enquanto um estado, uma condição, um ofício e uma forma de arte, estruturada num conjunto de práticas e crenças. Estas publicações funcionam igualmente como agentes de socialização, na medida em que promulgam valores e atitudes:

They tell women what to think and do about themselves, their lovers, husbands, parents, children, colleagues, neighbours or bosses. It is this, the scope of their

normative direction, rather than the fact of its existence, which is truly remarkable. (Ferguson, 1983:2).

Se juntarmos a este factor de socialização o poder da publicidade, Ferguson chega à conclusão de que estamos perante uma fórmula potente de orientação do comportamento e das atitudes das leitoras e de uma forma de compra de um caminho para a feminilidade, tal como uma visão feminina particular do desejável, do possível e do que é adquirível.

Com base na análise de conteúdo que realizou às revistas femininas britânicas *Woman*, *Woman's Own* e *Woman's Weekly*<sup>31</sup>, Majorie Ferguson avança com uma explicação quanto ao papel das revistas femininas na sociedade: estas publicações têm uma participação activa na criação e manutenção de um 'culto da feminilidade'. O uso da palavra 'culto' é aqui propositado, uma vez que a autora estabelece um paralelismo entre os elementos característicos de um culto religioso, seguindo a delineação de Durkeim<sup>32</sup>, e a relação estabelecida entre as revistas femininas e as suas leitoras. Neste sentido, estas publicações actuam como oráculos que contêm as mensagens sagradas para o culto da feminilidade; a função de sacerdotisas, as quais definem o que é interdito e agraciado no culto, é desempenhada pelas editoras<sup>33</sup>; os ritos, rituais, sacrifícios e oferendas que (as editoras) exortam devem ser cumpridos periodicamente pelas aderentes do culto (as mulheres). Todas elas prestam homenagem ao totem da devoção: o totem da própria Mulher. Ao contrário do que se poderia imaginar, tendo em conta a heteronormatividade que é apontada a estas publicações, não é o homem, mas sim a mulher o 'objecto' mais venerado no interior das páginas: ela é o ídolo sagrado, perante o qual as leitoras são convidadas a 'ajoelhar-se'. Tal como Ferguson (1983:190) argumenta: «[...] Woman remains the cult object, the totem of this belief system, and Man remains the goal, not the god».

A importância do culto da feminilidade vai para além da observação económica de que a sua promoção pelas revistas é uma forma de maximizar os lucros. Está em

---

<sup>31</sup> A escolha destas publicações por parte de Ferguson teve como critério o mais elevado volume de vendas no universo das revistas femininas britânicas, entre o período de 1949 a 1974.

<sup>32</sup> Durkeim, E, (1976), *The Elementary Forms of Religious Life*

<sup>33</sup> Assumem funções, segundo Ferguson, de *gatekeepers* do mundo feminino. As editoras (e também as directoras, que no caso português desempenham um forte papel ao nível editorial) garantem a sustentação da confiança das leitoras nas suas crenças e procuram atrair novas seguidoras para adorarem o totem das revistas: a própria Mulher.

causa, portanto, um processo mais complexo: ao identificarem a mulher a partir dos quinze anos (em diante) como grupo-alvo, as revistas femininas promovem importância de mercado ao sexo feminino em particular e, conseqüentemente, conferem estatuto às mulheres enquanto grupo, tornando as ‘coisas de mulher’ um negócio sério (Ferguson, 1983:185).

Paralelamente ao que se falou até agora do poder socializante das revistas e da autoridade que assumem na representação da mulher, há que também mencionar uma perspectiva diferente, que consiste num olhar do lado da percepção. É o que fez Joke Hermes em *Reading Women's Magazines* (1995:5), onde argumenta que os leitores devem ser considerados produtores de significado e não “ingénuos culturais” das instituições mediáticas.

Hermes (*idem*:3) coloca questões importantes em relação aos ‘supostos’ efeitos nocivos das revistas femininas sobre a audiência: «How do women's magazines harm readers? Do they do so more than other media or other constructions of femininity? Do harmless and innocuous constructions of femininity exist at all?». A autora manifesta a sua compreensão quanto ao facto destas publicações continuarem a ser alvo de crítica e preocupação entre as feministas, nomeadamente na forma como enfatizam a categoria ‘mulher’ e a ‘feminilidade’, na sua orientação notoriamente heterossexual e representação predominante de uma mulher ‘branca’. No entanto, Hermes advoga que o caminho para uma melhor compreensão destas revistas passa por uma atitude de respeito e não de apreensão, sobretudo no que concerne aos leitores<sup>34</sup>.

A autora defende que a investigação feminista deveria ser mais sensível ao facto de a apropriação que os leitores fazem dos textos não estar necessariamente ligada às suas estruturas narrativas. Hermes sustenta esta afirmação com base nos resultados do seu estudo, onde chega à conclusão que as revistas femininas não são tão significativas para os leitores como os estudos de análise textual procuram dar a entender. Indica, antes, que uma das principais características destas publicações é precisamente a facilidade com que podem ser postas de lado.

---

<sup>34</sup> No seu estudo, Joke Hermes avalia não só de que forma as revistas femininas ganham significado para as leitoras, mas também para os leitores (homens).

Women's magazines of all kinds address what readers perceive as sensitive areas that they have less control over than they would like to have. Thus, like other media, women's magazines are used indirectly in identity building and maintenance, which is an important part of attaching generalized, evaluative significance to texts. It must be repeated, though, that the fantasy and affective investments of readers in women's magazines are expressed and defined much less than in the case of other popular media. [...] women's magazines are read in short periods of 'in-between' time and [...] they are valued because they are easy to put down. (Hermes, 1995:27).

Para a autora, as revistas femininas encaixam-se num género que não exige muito da audiência no seu consumo: tanto são fáceis de pôr de lado, como de se pegar novamente. São lidas mais pela sua adaptabilidade, do que propriamente pelo seu conteúdo, podendo o seu estatuto ser comparável ao da rádio ou da televisão. Promovem momentos de relaxamento entre os leitores, que escolhem lê-las em períodos de lazer, ou em curtos espaços de tempo em que não estão a realizar nenhuma actividade significativa. Hermes conclui que os textos das revistas acabam por não ter um grande significado para os leitores, uma vez que os assuntos da leitura são rapidamente esquecidos, após o exemplar ser abandonado.

### III. O CORPO DA MULHER NA HAPPY WOMAN E NA ACTIVA

#### 1. ANÁLISE QUANTITATIVA

Tal como vimos na Introdução, através do *corpus* discursivo da *Happy Woman* e da *Activa*, procura-se estudar de que forma as mulheres são representadas nas revistas femininas através do corpo e avaliar se os textos em análise seguem a linha da ideologia do pós-feminismo. Neste sentido, procedeu-se a uma leitura de todo o discurso não publicitário<sup>35</sup> das publicações e, à semelhança da categorização por nós criada no relatório para o projecto de investigação PTDC/CCI/71865/2006 sobre a temática do corpo, procedeu-se aqui ao mesmo tipo de sistematização.

Neste sentido, após a observação de todo o material editorial, concluiu-se que a representação da mulher através do corpo nas duas revistas em estudo se encaixa em quatro categorias<sup>36</sup>, reflectindo a linha temática genérica das publicações femininas mensais portuguesas de maior tiragem, circulação e audiência no mercado<sup>37</sup>. A estas categorias temáticas atribuímos as denominações de *Corpo Cosmético*, *Corpo Sexual*, *Corpo Vestido* e *Corpo Saudável*. Foi este o ponto de partida para a presente análise quantitativa.

Seguindo a terminologia de Laurence Bardin (1977:130-131), poder-se-á considerar que o *tema* como uma unidade de registo, no sentido em que se apresenta como a unidade base para a contagem frequencial. Tal como a Bardin menciona, «o tema é a unidade de significação que se liberta naturalmente de um texto analisado segundo critérios relativos à teoria que serve de guia à leitura. [...] Fazer uma análise temática consiste em descobrir os “núcleos de sentido” que compõem a comunicação e cuja presença, ou frequência de aparição podem significar alguma coisa para o objectivo

---

<sup>35</sup> A selecção dos textos é relativa a todos os géneros, incluindo o editorial e as cartas de leitor, tendo em conta o factor de proximidade que estes discursos criam entre a audiência e a revista. Apesar de as cartas de leitor serem de produção externa (pelos leitores), a escolha da sua publicação (no universo de correio enviado) é da responsabilidade da revista, sendo que grande parte dos testemunhos corroboram a pertinência da abordagem de um tema da edição anterior. De mencionar que o correio das leitoras apenas é publicado na *Activa*, na rubrica “A Sua Opinião”. Todos os meses é seleccionada uma “carta premiada”, com oferta de um produto cosmético (creme, perfume) para a respectiva autora.

<sup>36</sup> Estas categorias não esgotam a representação total do corpo da mulher nestas publicações. No entanto, a sua identificação e selecção prendeu-se com a frequência com que aparecem nestas revistas, constituindo-se como estruturas de conteúdo expectável. O mesmo pode ser confirmado não só pela estrutura editorial idêntica a cada edição, tal como pela página de conteúdos que, apesar de reflectir uma alteração de textos de mês a mês, não apresenta grandes alterações em relação às secções temáticas.

<sup>37</sup> No projecto de investigação (PTDC/CCI/71865/2006), do lado das revistas femininas, foram analisadas a *Activa*, a *Máxima* e a *Cosmopolitan*.

analítico escolhido». Neste sentido, esta análise quantitativa contabiliza o número de vezes que os *Corpos* acima mencionados marcam presença nas publicações aqui em estudo, de forma a observar a relevância e a estrutura da representação do tema no espaço editorial.

De forma a proceder à contagem, operou-se uma análise a cada unidade de redacção de informação. Ou seja, fomos apurar de que forma o tema se encontra presente em cada conteúdo informativo da revista, sendo este considerado pela sua autonomia de sentido em relação aos que lhe são adjacentes. Em consequência, há unidades que podem ocupar menos de uma página, uma página inteira ou mais do que uma página. Em suma, a preocupação que se colocou na quantificação das referências temáticas relativas à representação do corpo feminino passou por olhar para cada unidade de informação referente ao corpo e delimitá-la pela independência de sentido em relação às restantes.

O modelo seguido para esta análise quantitativa coloca alguns problemas, suscitados pela apresentação morfológica das revistas, enquanto meios de comunicação. Na caracterização deste tipo de publicações Linda McLoughlin (2000:2) aponta que as revistas são compostas, na generalidade, por artigos, ficção e fotografia, o que justifica o significado original da palavra *magazine*: um depósito de informação. Assim sendo, a heterogeneidade apresenta-se como uma das suas características mais salientes, a qual se encontra patente não só nas temáticas abordadas, como também na disposição dos conteúdos ao longo das páginas.

Neste sentido, deparamo-nos com situações em que dentro da mesma secção ou página se encontram representados dois ou mais *Corpos* diferentes, através de textos de sentido independente, de dimensões concentradas. A isso soma-se também a forma de tratamento das diferentes matérias. O que distingue a revista de um jornal não é apenas o dispositivo material que as suporta (tipo de papel e dimensão), mas também e sobretudo a apresentação dos diferentes assuntos. Tal como McLoughlin (2000:28) refere verifica-se, com frequência, uma mistura de géneros dentro da mesma página. A estrutura de uma revista é composta tanto por textos alargados de mais de uma página, tal como páginas estruturadas por um amontoado de divisórias, sendo o texto arranjado à volta das imagens visuais, de forma a que estas, em conjunto com o discurso textual, produzam um determinado significado.

Esta noção fragmentária da estrutura das revistas complexifica o seu estudo, ao tentar-se implementar a mesma grelha de análise para duas publicações diferentes. Tal dificuldade é ainda salientada na observação das unidades de informação, que variam de tamanho e género entre si. Assim sendo, para além da contabilização das referências, procedeu-se igualmente à sua classificação entre registos e artigos.

Os registos correspondem aqui às unidades que, ainda que não demarcadas pelas revistas como publicidade (pura), aparecem como conteúdos editoriais de vazio jornalístico. Nesta categoria inserem-se tanto unidades que preenchem menos de uma página, tal como os editoriais de moda de várias páginas, os quais tomam a forma de um catálogo de marcas e produtos. Tal como já mencionado, as revistas têm as propriedades de um negócio, ao promoverem determinados tipos de produtos. Aliás, de acordo com McLoughlin (2000:39), o propósito do discurso destas publicações, do ponto vista da produção, é persuadir os leitores dos benefícios da aquisição de certos bens. Isto corrobora o argumento de McCracken (1993:4), no caso das femininas, de que a sua designação mais correcta deveria ser ‘revistas publicitárias femininas’<sup>38</sup>. A dimensão publicitária encontra-se diluída mesmo nos textos que não aparentam, à primeira vista, ter como principal objectivo a promoção da compra de um produto: por exemplo, os que relatam o estilo de vida das estrelas, algumas entrevistas, ou ainda os destaques para livros, filmes, concertos, CDs que estão disponíveis para venda: são os chamados *advertorials*<sup>39</sup> (McLoughlin, *ibidem*). Em suma e, voltando a McCracken (1993:63), trata-se de um sistema integrado de publicidade dissimulada que, ao ser tomado em conta, permite verificar que pouco sobra do conteúdo das publicações femininas que não contenha uma carga publicitária.

Os artigos, por outro lado, englobam aqui as unidades de informação que se aproximam mais de um discurso jornalístico. É contemplada, neste caso, a combinação de requisitos específicos, os quais se verificam simultaneamente ou na sua maior parte: presença de título, lead, a assinatura, o uso de fontes identificadas (e por vezes especializadas), o valor informativo, os testemunhos na primeira pessoa e o formato coerente com um estilo jornalístico (géneros jornalísticos como reportagem, editorial, entrevista, notícia breve, artigo).

---

<sup>38</sup> Ver ponto II desta presente tese (Caracterização das revistas femininas).

<sup>39</sup> «Advertorials are features which are specially written to encourage consumption of the products mentioned in them.» McLoughlin (2000:101).

No entanto, e tendo em linha de conta o carácter de entretenimento e a “função” promocional das revistas femininas, há que salientar que o modo de apresentação do discurso jornalístico destas se diferencia bastante dos outros meios, nomeadamente o jornal. Apesar de ambos transmitirem informação através da escrita, as revistas interpelam directamente a leitora, assemelhando-se a monólogos, uma vez que o produtor do texto e o receptor não se encontram no mesmo tempo de escrita (McLoughlin 2000:67). A isso acrescenta-se também o conjunto de técnicas linguísticas aplicadas (rima, aliteração, assonância, superlativos, uso de palavras com duplo sentido, intertextualidade, expressões idiomáticas e nominalização) com o intuito de captar a atenção de quem as lê (*idem*:24). O discurso das revistas, neste sentido, goza de uma menor neutralidade e do maior uso de efeitos linguísticos que destacam a sua função de entretenimento.

Apesar das características acima apresentadas, e tal como McLoughlin (2000: xii) menciona, é importante destacar que o formato de leitura fácil do tipo de publicações aqui em estudo não deve ser depreciado como uma produção menor, uma vez que as revistas são estruturadas cuidadosamente, de forma a cumprirem os objectivos a que se propõem: atrair leitores, veicular informação e fomentar o consumo de determinados produtos. No entanto, a sua forte dimensão publicitária acabou por conduzir a uma imagem corrente de desvalorização do seu valor jornalístico.

Devido à estrutura visual complexa destas publicações, em que o discurso aparece distribuído nas páginas como uma manta de retalhos textual, é legítimo argumentar que a análise quantitativa aqui levada a cabo, dentro dos critérios estabelecidos, constitui uma violência à lógica editorial daquelas. No entanto, de forma a poder estabelecer uma comparação entre as duas revistas, foi necessário encontrar suporte não só em critérios que fossem comparáveis entre as duas, como também definissem de forma clara o campo de análise a explorar.

## 1.1 Análise dos resultados

**Quadro 4 – Happy Woman e Activa – somatório de resultados das edições de Janeiro a Dezembro de 2009 em pontos percentuais**

CORPO COSMÉTICO	HAPPY WOMAN			ACTIVA		
	TOTAL	REGISTO	ARTIGO	TOTAL	REGISTO	ARTIGO
Corpo jovem	10,5%	3,5%	23,4%	9,6%	8,1%	16%
Tratamentos de rosto	6,8%	7%	6,4%	5,7%	6,2%	3,6%
Tratamentos de corpo	21%	24,4%	14,9%	46,5%	53,1%	16%
Tratamentos de rosto e corpo	3,8%	3,5%	4,3%	2,5%	1,9%	5,4%
Cabelo	7,5%	5,0%	10,6%	9,9%	9,3%	12,5%
Emagrecimento	16,5%	11,6%	25,5%	4%	2,3%	10,7%
Plásticas com cirurgia	0,8%	0%	2,1%	0,3%	0,4%	0%
Plásticas sem cirurgia	2,3%	1,2%	4,3%	0,6%	0,4%	1,8%
Maquilhagem	19%	24,4%	8,5%	14%	11,6%	25%
Perfumes	12%	18,6%	0%	7%	6,6%	8,9%
<b>Total</b>	<b>29,6%</b>	<b>27,5%</b>	<b>34,6%</b>	<b>60,2%</b>	<b>63,5%</b>	<b>48,3%</b>
CORPO SEXUAL	TOTAL	REGISTO	ARTIGO	TOTAL	REGISTO	ARTIGO
Orientação sexual	1,5%	0%	1,8%	7,1%	0%	14,3%
Traição	6,2%	12,5%	5,3%	7,1%	0%	14,3%
Homem como protagonista	10,8%	0%	12,3%	0%	0%	0%
Sexo com mais de uma pessoa ao mesmo tempo	12,3%	12,5%	12,3%	0%	0%	0%
Prazer com recurso a objectos/produtos	12,3%	0%	14%	0%	0%	0%
Sedução/prazer com recurso a objectos/produtos	1,5%	12,5%	0%	0%	0%	0%
Identidade de género	0%	0%	0%	7,1%	0%	14,3%
Violação	1,5%	0%	1,8%	0%	0%	0%
Exploração sexual	0%	0%	0%	7,1%	0%	14,3%
Instruções para o prazer	10,8%	25%	8,8%	7,1%	14,3%	0%
Curiosidades	6,2%	37,5%	1,8%	7,1%	0%	14,3%
Sedução	4,6%	0%	5,3%	35,7%	71,4%	0%
Confessionário	21,5%	0%	24,6%	7,1%	0%	14,3%
Confessionário/instruções para o prazer	6,2%	0%	7%	0%	0%	0%
Fantasias	3,1%	0%	3,5%	7,1%	14,3%	0%
Falta de desejo sexual	1,5%	0%	1,8%	7,1%	0%	14,3%
<b>Total</b>	<b>14,5%</b>	<b>2,6%</b>	<b>41,9%</b>	<b>2,7%</b>	<b>2%</b>	<b>6%</b>
CORPO VESTIDO	TOTAL	REGISTO	ARTIGO	TOTAL	REGISTO	ARTIGO
Roupa/Calçado	3,4%	3,2%	6,25%	0%	0%	0%
Roupa	27,5%	28,1%	18,75%	21,8%	21,7%	23,1%
Calçado	6,9%	6,9%	6,25%	9,9%	10,1%	7,7%
Acessórios	19,7%	21,2%	0%	25,4%	25,6%	23,1%
Roupa/Acessórios	8,6%	8,8%	6,25%	4,9%	5,4%	0%
Calçado/Acessórios	7,3%	7,8%	0%	4,9%	4,7%	7,7%
Roupa/Calçado/Acessórios	26,6%	24%	62,5%	33,1%	32,6%	38,5%
<b>Total</b>	<b>51,9%</b>	<b>69,3%</b>	<b>11,8%</b>	<b>27,2%</b>	<b>31,8%</b>	<b>11,2%</b>
CORPO SAUDÁVEL	TOTAL	REGISTO	ARTIGO	TOTAL	REGISTO	ARTIGO
Patologias	38,9%	50%	37,5%	63,5%	41,7%	70%
Assuntos ligados à biologia feminina	11,1%	0%	12,5%	11,5%	0%	15%
Métodos de cura	50%	50%	50%	25%	58,3%	15%
<b>Total</b>	<b>4%</b>	<b>0,6%</b>	<b>11,8%</b>	<b>10%</b>	<b>3%</b>	<b>34,5</b>
<b>TOTAL</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>

A primeira observação comparativa a destacar em relação aos quadros acima<sup>40</sup> apresentados prende-se com os números totais das unidades de redacção de informação encontradas que referenciam os *Corpos* em análise. Desta feita, a *Activa* posiciona-se em primeiro lugar com 522 unidades (cf. Anexos), em comparação com a *Happy Woman*, com 449. A primeira também ultrapassa a segunda no número total de registos com 406, contra os 313 da segunda. Quanto aos artigos, a liderança inverte-se, com os 136 da *Happy Woman* perante os 116 da *Activa*.

Numa breve conclusão e, tendo em conta os números gerais observados, pode-se argumentar que o corpo feminino na revista *Activa* não só é representado com maior frequência, como também é objecto de um maior tratamento publicitário, com a consequente predominância do número de registos o que, nesta análise, é correspondente a unidades com um valor jornalístico inexistente ou limitado. No entanto, se olharmos de forma mais pormenorizada, encontramos o reflexo da discrepância dos números no *Corpo Cosmético*, o qual se destaca de forma proeminente em referências na *Activa*. A mesma publicação ultrapassa em referências a *Happy Woman* em relação ao *Corpo Saudável*, com destaque para o número de artigos: 52 contra 16.

Assim, antes de chegarmos a uma conclusão mais definitiva em relação aos números, é necessário olhar para os totais referentes aos registos e aos artigos em cada um dos *Corpos*. Podemos então concluir que apesar de a *Happy Woman* apresentar um número mais elevado de artigos, estes concentram-se sobretudo no *Corpo Sexual* (57), seguido do *Corpo Cosmético* (47). Já na *Activa*, a maior incidência de artigos encontra-se no *Corpo Cosmético* (56), seguido do *Corpo Saudável* (aquele que tem menos referências na *Happy Woman* - 40). Na verdade, a *Activa* apenas não ultrapassa a *Happy Woman* em número de artigos pela predominância do tratamento do *Corpo Sexual* na última. Por outro lado, o número de registos totais da *Activa* concentra-se no *Corpo Cosmético* (258) e para os quais contribuem de forma relevante as unidades de redacção referentes à promoção de actividades/produtos a serem usufruídos através de um cartão de desconto.

---

<sup>40</sup> A apresentação completa dos resultados encontra-se nos Anexos (Apêndice 1), onde estão referenciados os valores totais das unidades de redacção.

Tanto a *Activa* como a *Happy Woman* usam a técnica dos cartões de desconto, tendo sido a segunda a pioneira na estratégia de marketing, tal como apontado em entrevista pela directora da primeira<sup>41</sup>. Enquanto que na *Happy Woman* é dedicada uma secção (*Saio*) para a apresentação dos produtos, bens e serviços a usufruir através do cartão de desconto (*Voucher Happy Time*) integrada na composição editorial da revista (normalmente remetida para as primeiras páginas após o Editorial), a *Activa* faz uma clara distinção entre esse conteúdo e a restante apresentação editorial, remetendo tais referências para as últimas páginas de cada edição. Tal demarcação é clara não só no destaque *Ganhe Descontos e Ofertas*, como também na própria apresentação gráfica das páginas. Na *Happy Woman* este tipo de “conteúdo publicitário” encontra-se mais diluído na estrutura gráfica e na escrita da própria revista assumindo, à primeira vista, uma identidade menos publicitária do que na *Activa*. Seguindo o princípio da análise comparativa entre as duas revistas e uma vez que as referências aos produtos dos vouchers de descontos estão (mais) diluídos na estrutura editorial da *Happy Woman* considerou-se a contabilização deste tipo de unidades nas duas publicações, ainda que, tal como mencionado, na *Activa* estas estejam mais demarcadas ao olhar do leitor como um espaço distinto do restante conteúdo.

## 2. O DISCURSO DA BELEZA

Um dado comum às duas revistas é a frequência destacada do total de unidades referentes ao *Corpo Cosmético* (133 na *Happy Woman* e 314 na *Activa*) e ao *Corpo Vestido* (233 na *Happy Woman* e 142 na *Activa*), como duas das áreas de maior relevância temática em relação ao corpo.

É precisamente na cosmética e no vestuário que mais se aplicam duas palavras de código ideológico de uso constante nas revistas femininas: “conselho” e “informação” (McCraken, 1993: 56-7). Através da linguagem e das representações visuais, estes dois códigos editoriais promovem de forma subtil novas necessidades para produtos e serviços ou ampliam outras já existentes. Neste sentido, o conteúdo apresentado aos leitores sob tais códigos acaba por assumir a dimensão de publicidade dissimulada.

---

<sup>41</sup> Ver entrevista a Clara Marques em anexo.

Em relação à “ideologia do conselho”, as recomendações apresentadas, sobretudo se realizadas por uma entidade referenciada (o editor, autor da peça ou um especialista), desempenham um objectivo concreto junto da leitora: oferecer, sob um espírito de amizade, uma solução para problemas reais que, na verdade, foram criados ou amplificados pela própria revista.

O conselho destaca-se na área da beleza, quer em relação aos cosméticos ou às tendências de vestuário a seguir, uma vez que estas duas dimensões acabam por estar interligadas<sup>42</sup> pelo imperativo da beleza corporal. De observar que estas são também as áreas onde se destaca o maior peso da publicidade paga, neste tipo de publicações. Segundo McCracken 1993:57), o princípio do ‘conselho’ nas revistas femininas passa por promover uma imagem de beleza que é definida, à partida, pelo mercado. Neste sentido, o aconselhamento do uso de um determinado cosmético está dependente de regras como a necessidade de um anunciante introduzir um novo produto, a margem de lucro indexada a este ou ainda a divulgação que tal produto garante através da publicidade paga. Esta, segundo a autora, tem uma influência directa e clara na temática desenvolvida no ‘conselho’, apesar de as publicações dificilmente admitirem tal facto.

Em relação ao uso do código ideológico da “informação”, uma das suas funções primordiais é criar nas leitoras um sentido de “novo” e de “actual”. Directamente ligado com o seu oposto, o obsoleto ou fora de moda, a ‘ideologia do novo’ ajuda a criar sentimentos de inadequação naquelas, para quem os “novos” produtos são apresentados como a solução. Mais uma vez estão aqui regras de mercado: apesar da promoção editorial de determinados produtos e serviços fazer-se passar por informação objectiva, esta é na verdade sustentada pela influência directa dos anunciantes (*idem*:61).

Os valores referentes ao *Corpo Cosmético* e ao *Corpo Vestido* nas duas publicações encontram, no fundo, explicação no que Lipovetsky (1997:126) chama de «o advento de uma nova fase da história do belo sexo, a sua fase mercantil e democrática». O autor fala do desmoronamento de todas as antigas limitações ao esplendor social do belo sexo, da disseminação dos cânones de beleza por todos os meios, da industrialização dos produtos cosméticos, da legitimidade das práticas de beleza feminina cada vez mais cedo, do triunfo sobre as imperfeições físicas e a

---

<sup>42</sup> Tal como Lipovetsky refere (1997:131), os critérios estéticos do corpo exercem uma soberania cada vez maior, pelo que quanto mais homogénea e menos teatral o vestuário se revelar, mais o corpo esbelto e firme se torna uma norma consensual e vigoram as práticas corporais com fins estéticos.

passagem do tempo (com a cirurgia estética e os produtos de cuidados) e da glorificação do belo sexo já não pelos poetas e artistas, mas pela imprensa e pelas indústrias do cinema, da moda e da cosmética. Assim, dentro da evolução histórica do conceito de beleza feminina estamos perante um novo ciclo, que tem como pano de fundo a profissionalização do ideal estético e do consumo em massa de imagens e de produtos de beleza.

Lipovetsky (*idem*:130) destaca ainda duas normas que dominam a «nova galáxia» da beleza feminina: o “antipeso” e o “antienvelhecimento”<sup>43</sup>. Em relação ao primeiro, menciona que as mulheres nunca se mostraram tão impiedosas com tudo o que se assemelha a flácido, gordo e mole: «já não basta não ser roliça, trata-se agora de construir um corpo firme, musculado e tonificado, liberto de qualquer sinal de afrouxamento ou flacidez».

Quando iniciou o tratamento, notou diferenças após a segunda sessão. A pele ficou mais lisa e tonificada, a silhueta mais delineada. «Em 10 sessões, perdi cerca de cinco quilos. As minhas pernas ficaram mais definidas, e a roupa começou a ficar larga». O facto de ter visto resultados quase imediatos deu-lhe motivação para continuar. A sua auto-estima foi recuperada. (*Happy Woman*, Março 2009:114).

Em relação ao anti-envelhecimento, o combate às rugas também já não se restringe aos regimes, exercícios físicos e artifícios de maquilhagem: as técnicas passam por uma democratização das “plásticas”, as quais já são apresentadas sob a modalidade de com ou sem intervenção cirúrgica («A plástica que promete esculpir o corpo. É rápida, indolor e sem cortes» (*Happy Woman*, 2009:68); «Lipoaspiração sem cirurgia, Uma Nova Arma Contra a Gordura (*Activa*, 2009: 108-9)).

No entanto, é de salientar dentro da temática da beleza e da estética de corpo, o paradoxo observado por Lipovetsky (1997:131-133): a par da emancipação do corpo feminino de antigas servidões (sexuais, procriadoras ou relacionadas com o vestuário), está a submissão deste a condicionantes estéticas «mais regulamentares, mais

---

<sup>43</sup> O antipeso e o antienvelhecimento estão aqui representados no *Corpo Cosmético* sob as temáticas de Emagrecimento e de Corpo Jovem, respectivamente. Estas duas temáticas encontram um maior tratamento na *Happy Woman*, representando a primeira categoria 16,5 por cento e a segunda 10,5 por cento. Já na *Activa*, a percentagem de referências do Emagrecimento é de 4 por cento e de 9,6 por cento no Corpo Jovem.

imperativas e mais geradoras de ansiedade do que outrora». É interessante como Lipovetsky parece aproximar-se das reivindicações de autoras feministas (Naomi Wolf, Susan Faludi), que defendem que a maior autonomia individual da mulher é ao mesmo tempo condicionada por restrições e imposições estéticas corporais. Esta é, aliás, a argumentação que está na base do *Mito da Beleza* de Naomi Wolf<sup>44</sup>.

Apesar disso, Lipovetsky vem contrariar a teoria do *backlash* ideológico<sup>45</sup> como explicação suficiente para a contradição acima apresentada. O autor defende que o culto da magreza-juventude, só por si, não serve para justificar um esmagamento social e psicológico das mulheres, uma vez que as normas da beleza são igualmente impostas ao “sexo forte”. Apesar de as mulheres serem mais «tiranizadas» com o ideal de um corpo sem gordura, os homens, da sua parte, não deixam de manifestar interesse no emagrecimento, na vigilância do peso e da alimentação e na prática de exercício físico para manter a linha e a forma<sup>46</sup>.

Neste sentido, Lipovetsky (1997:133-4) considera que não é só redutora, como também inviável a interpretação da mística da beleza-magreza como uma «máquina de guerra lançada contra os novos progressos sociais das mulheres», ou seja, uma contra-ofensiva política. Na verdade, segundo o autor, tal mística não é algo de novo, uma vez que está inscrita na cultura de massas, da moda e do lazer das sociedades modernas desde há um século. Nesta dinâmica, mais uma vez o vestuário é colocado em destaque na valorização de um corpo «flexível, delgado e jovem», antítese da imagem da inércia e da sedentariedade feminina, da qual a adiposidade era uma das suas marcas. De lembrar que o *Corpo Vestido* é, atrás do *Corpo Cosmético*, o mais retratado nas duas revistas em análise, com maior destaque para a *Happy Woman*, onde representa mais de metade (51,9%) das referências totais dos *Corpos* na publicação.

---

<sup>44</sup> Ver Pós-Feminismo na presente tese.

<sup>45</sup> A este propósito Brian McNair (2002:17) argumenta que apesar de ter havido uma espécie de *backlash* no que concerne a mudanças na esfera sexual, tal não equivale a afirmar que vivemos numa ‘cultura de *backlash*’, se tal expressão implicar um ambiente cultural em que a resistência patriarcal ao feminismo é ascendente ou hegemónica. McNair aproxima-se, assim, à visão de Lipovetsky ao apresentar uma crítica às autoras dos anos 1990 que, do seu ponto vista, não especificaram a extensão do *backlash*. Ao invés, conjuraram imagens de uma vaga consumista de reacção misógina, que retraía todos os avanços alcançados durante a Segunda Vaga Feminista pós anos 1960. Na visão deste autor, o *backlash* foi e continua a ser uma forma de resposta ao contexto da progressiva mudança sócio-sexual, mas apenas por uma parte dos homens.

<sup>46</sup> Estas são, ademais, as linhas orientadoras que sustentam a produção editorial de revistas masculinas como a *Men’s Health*.

Voltando ao ponto em que Lipovetsky se demarca das autoras feministas, que consideram a tirania do culto da beleza uma arma destinada a travar o progresso social das mulheres, o autor defende que a “febre da beleza-magreza-juventude” reflecte mais o «triunfo da estética «minimalista» da arte democrática do século XX do que uma política machista» (Lipovetsky, 1997: 134). Ou seja, Lipovetsky entende que a “tirania da beleza” é mais uma consequência directa da evolução social do papel mulher e não algo cuja existência tenha como finalidade subjugar as mulheres<sup>47</sup>:

O desenvolvimento dos métodos de contracepção e o novo empenho profissional das mulheres vieram transformar radicalmente não apenas as condições de vida feminina mas, ao mesmo tempo, a sua relação com a aparência. [...] O reinado da magreza faz eco destas transformações na medida em que exprime a recusa da identificação do corpo feminino com a maternidade, o enfraquecimento da consideração social associada à mulher-mãe e, correlativamente, a valorização social da mulher activa e independente. (Lipovetsky, 1997:135).

Neste sentido, a paixão pela magreza é, por um lado, a expressão no plano estético do desejo de emancipação das mulheres face à imagem que as relacionava com a maternidade e a objectificação sexual, enquanto fim social último da sua existência; e, por outro, é uma exigência de controlo sobre si mesmas. Na visão de Lipovetsky a esbelteza e a firmeza são representativas do autodomínio, do sucesso e do *self management*. No entanto, o autor afasta a conceptualização de Foucault (1975: 133) em relação a uma disciplina formadora de «corpos submissos e exercitados, corpos dóceis»:

[...] a conquista da beleza-magreza surge como pós-disciplinar, dando o enquadramento mecanicista lugar a mecanismos de autocontrolo que, para serem eficazes, não deixam de mobilizar a iniciativa, a consciência e a motivação individual» (Lipovetzky, 1997: 141).

Na visão de Lipovetsky, a teoria de Foucault apenas teria um enquadramento lógico na dinâmica do sistema beleza-magreza se a autodisciplina a que as mulheres se submetem na procura do controlo pelo seu corpo não se traduzisse num fracasso. Lipovetsky (1997:142) justifica esta observação ao chamar a atenção para o aumento dos casos de obesidade e ao fazer um paralelismo entre o reforço da interiorização do

---

<sup>47</sup> Ver o Corpo e os Femininos na presente tese.

ideal da magreza com o fracasso do emagrecimento duradouro: se, por um lado, a norma do corpo magro cria uma maior auto vigilância, por outro, assistimos ao progresso da decomposição das formas de comer, da apetência pela *junk food*, das compulsões e ainda das perturbações dos comportamentos e dos hábitos alimentares. Ou seja, com as restrições estéticas surgem outras restrições colectivas, como as alimentares que, por sua vez, dão origem a comportamentos antagónicos às regras impostas, que culminam na impulsividade dos gestos, conduzindo ao aumento do peso.

Visto deste prisma, trata-se de um ciclo vicioso exacerbado pelo universo do consumo, o mesmo que cultiva a crença no imediatismo dos resultados e o repúdio na necessidade de esforços regulares e severos. Daí não seja de admirar as chamadas de capa nas revistas que mais se aproximam a prescrições publicitárias: «O Plano. Como perder a Barriga em Seis Semanas» (*Happy Woman*: Maio 2009); «5 Kg Mais Magra Sem Fazer Dieta» (*Activa*: Fevereiro 2009). Lipovetsky não nega que o código da magreza esteja na base da criação de sentimentos de culpabilidade e ansiedade, mas o ponto que pretende frisar é que este, por si só, não consegue fabricar «corpos dóceis, autocontrolados e conformes às normas» (1997:143).

A argumentação de Lipovetsky é importante para a presente discussão, uma vez que contraria ou, em certa medida, apresenta uma perspectiva diferente daquela que é defendida pelas feministas em relação ao culto da beleza.

Para Lipovetsky, o “perigo” do culto da beleza não se manifesta na quebra de auto confiança e da auto-estima das mulheres, mas sim da forma como se constitui um entrave à condução daquelas às mais altas esferas do poder: «a mulher é elevada aos píncaros enquanto Bela e não enquanto Chefe». Apesar de as mulheres actualmente reivindicarem cargos de poder na esfera pública, a verdade é que socialmente os comportamentos associados ao desempenho de tais funções ainda se confundem com os estereótipos do género masculino. Neste sentido, traços de personalidade que exteriorizem uma apetência pelo poder, uma atitude autoritária e agressiva e comportamentos dominadores são ainda conotados de forma negativa se manifestados por uma mulher. A esta encontra-se associado o estereótipo da graça e da sensibilidade (Lipovetsky, 1997:147-148).

Nesta medida, o conceito de estereótipo (de género) ganha aqui força, ao permitir observar o sistema de valores em causa, que assume um papel determinante na resistência à mudança e na rejeição de informação incongruente com aquele. Lígia

Amâncio (1994:35) refere, a propósito, o trabalho de Walter Lippman nesta matéria: o autor concebe os estereótipos como generalizações falsas e perigosas, cuja mudança estará dependente de uma educação que ponha em causa a fundamentação dos juízos preconcebidos. Amâncio (*idem*:49) faz ainda referência aos primeiros estudos comparativos sobre as imagens do masculino e do feminino, com destaque para o inquérito de Chombart de Lauwe (1964) sobre a imagem da mulher em vários países europeus, a investigação de Rocheblave-Spenlé (1964) sobre os estereótipos com estudantes universitários franceses e alemães, e um estudo sobre a divisão dos papéis sexuais com quadros técnicos daqueles dois países e da Inglaterra. As conclusões em relação aos estereótipos dão conta de um largo consenso intercultural e intersexos na constituição do estereótipo masculino pelas dimensões de estabilidade emocional, dinamismo, agressividade, auto-afirmação, enquanto que ao feminino correspondem os pólos opostos, ou seja, a instabilidade emocional, a passividade, a submissão e a orientação interpessoal.

Nesta dimensão dos estereótipos, a autora faz uma observação sobre a especificidade do estereótipo feminino versus a universalidade do masculino:

Os traços do estereótipo feminino constituem uma teoria implícita, normativa para os comportamentos das mulheres e instrumental para a caracterização dos indivíduos da categoria feminina, enquanto que os traços do estereótipo masculino não só não constituem uma estrutura significativa de orientações comportamentais, como distinguem os indivíduos mais pelo grau de autonomia que manifestam nas suas acções do que pela sua categoria de pertença (Amâncio, 1994:87).

Neste momento é importante tentar estabelecer uma ponte com o que foi até agora observado, nomeadamente por Lipovetsky, com a argumentação do pós-feminismo. Tal como mencionado, o autor não subscreve a visão de que o culto da beleza seja uma arma política em uso para diminuir a auto-estima da mulher. Mas, por outro lado, assume que os estereótipos associados à beleza feminina constituem barreiras à progressão profissional daquela. Os «hinos à beleza», ao valorizarem o poder-sedução em detrimento do poder hierárquico, levam à recriação da divisão mulher privada/homem público e, como tal, continuam a promover o desvio tendencial das mulheres dos lugares de topo. Seguindo a linha de que os estereótipos do feminino

remetem para o particular, a valorização social da beleza feminina contribui para reforçar uma visão feminina do mundo e, como tal, o pólo do privado sobrepõe-se ao pólo público.

McRobbie (2009) vai mais longe quando explora a questão do complexo moda-beleza, a propósito do pós-feminismo. McRobbie relaciona o complexo moda-beleza com um novo poder simbólico, do qual emerge uma farsa pós-feminista como novo domínio cultural. Neste sentido, o pós-feminismo instrumentaliza uma nova forma de poder de género que garante, mais uma vez, a existência de uma hegemonia patriarcal e de uma hegemonia masculina, mas sob uma aparência quase feminista. Daí a autora olhar para o pós-feminismo como uma espécie de anti-feminismo.

Segundo McRobbie(2009:66), à medida que mais procedimentos “obscuros” de beleza se tornam disponíveis, mais as práticas femininas tradicionais de auto manutenção são reintroduzidas como normas obrigatórias do cuidado feminino: estas são exigidas a todas as mulheres que se queiram considerar como tal, sendo que os rituais subsequentes constituem a farsa pós-feminista, enquanto totalidade feminina. A adopção desta farsa por parte das mulheres é assumida como uma tomada de posição, dando a entender de que se trata de uma escolha daquelas.

O que Lipovetsky (1997:134) chama de reflexo do «triumfo da estética «minimalista» da arte democrática do século XX», McRobbie fala de um regime autoritário assente nas estruturas repressivas da moda e do sistema de beleza. Apesar de haver várias variantes da farsa pós-feminista, a essência é apenas uma: a reordenação da feminilidade para que antigos estilos (regras sobre chapéus, malas, sapatos, etc), que indicam a submissão a uma autoridade invisível, sejam reintroduzidos. É desta forma que a farsa pós-feminista, ao trazer ao de cima estereótipos associados ao feminino, permite que as mulheres naveguem dentro do terreno da hegemonia masculina sem arriscarem perder a sua identidade sexual. Neste sentido, o pós-feminismo responde aos anseios das mulheres de que o poder que agora detêm a nível profissional lhes possa conferir uma imagem agressiva e pouco feminina; o complexo moda-beleza assume, para isso, um papel fundamental.

Assim sendo, a farsa pós-feminista, para McRobbie (2009:67), trata-se de um disfarce altamente estilizado de feminilidade que é adoptado sob a forma de uma escolha pessoal. No entanto, para a autora, a teatralidade da farsa pós-feminista vem colocar em evidência, tal como acontecia nas comédias clássicas de Hollywood, a

vulnerabilidade, a fragilidade, a incerteza e uma grande ansiedade feminina, no fundo pânico, sobre a possibilidade de uma perda do desejo masculino ao assumir mulher completa (e não como uma castrada, na concepção de Germaine Greer).

Em termos práticos, do ponto de vista de McRobbie, a mulher de sucesso tem de estar sempre “arranjada” de forma a disfarçar a “nova” rivalidade que representa para o mundo masculino, uma vez que é hoje colocada numa posição de participante na vida activa; trata-se, portanto, de uma tática que lhe permite garantir que apesar da sua nova condição, dentro da dinâmica de uma sociedade meritocrata (assim apoiada por leis não discriminatórias), permanece sexualmente desejável. A tónica da diferença no pós-feminismo é que se antes o recurso ao complexo moda-beleza era uma necessidade, hoje passa a ser uma escolha. O patriarcado e a hegemonia masculina saíram de cena para darem lugar ao horizonte cultural do juízo do sistema moda-beleza, o qual impõe um severo auto julgamento, no âmbito de normas restritas.

McRobbie (2009:70-1) menciona ainda que a farsa pós-feminista afecta não só os princípios do feminismo, mas também a representação das diferenças étnicas. A autora denota que o pós-feminismo é igualmente um meio de restaurar o ideal da mulher branca como um factor cultural dominante dentro do complexo moda-beleza. McRobbie fala mesmo de uma re-colonização sob a forma de um conjunto de estratégias consagradas nos discursos visuais da cultura popular. À semelhança da mensagem que o pós-feminismo passa de que o feminismo já não é necessário, é também veiculada através da cultura dos media a insinuação ou sugestão à mulher não-branca de que a “luta” pela igualdade racial já não se coloca, ou de que a sua discussão já não é relevante. Assim sendo, para a mulher não-branca ser representada terá de abandonar quase todos os sinais que marcam a sua diferença racial e submeter a sua etnicidade ao repertório dominante e normativo da feminilidade branca. Nesta dimensão as revistas femininas assumem um papel preponderante, no tipo de mulher que representam nas suas páginas.

Em resumo, na perspectiva de McRobbie sobre o pós-feminismo, o complexo moda-beleza actua em prol da autoridade patriarcal, no sentido em que garante a estabilidade da matriz heterossexual, sobretudo quando esta é ameaçada por mudanças sociais originadas pelo avanço da mulher no mundo do trabalho. Da mesma forma, funciona igualmente como um elemento-chave na produção e reprodução activa de uma “racialização” das diferenças, como também das várias formas da cultura popular

feminina, as quais estão focadas na sexualidade, no desejo e na conduta do amor e da intimidade, numa interpelação directa à heterossexualidade.

### 3. O DISCURSO DA SEXUALIDADE

Na dimensão da sexualidade, a instância do corpo é apelada de uma dupla forma: por um lado a construção social de sexualidade compreende a construção social do género, tendo em conta as diferenças sexuais dos corpos, e, por outro, é na dimensão física do corpo que a sexualidade se manifesta (in Lisboa, 2009:86). Daí justificar-se uma observação mais cuidada sobre esta questão no enquadramento da análise aqui em causa: a construção da imagem da mulher através do corpo, na imprensa feminina portuguesa.

No seu estudo sobre a linguagem das revistas McLoughlin (2000:13), a propósito da análise das capas, argumenta que estas publicações têm demonstrado uma preocupação cada vez maior com o tópico do sexo. Na visão da autora, o sexo pode ser “empacotado” como um qualquer produto e ser vendido no interior da revista. McLoughlin (*idem*:107) estabelece ainda uma relação entre o discurso da sexualidade e a beleza, na medida em que ao encorajarem os leitores a tornarem-se sexualmente activos, as revistas tornam explícito que, para se ser considerado sexualmente atraente, é necessário comprar e consumir produtos de beleza.

Entre as duas publicações femininas aqui em análise, a argumentação de McLoughlin aplica-se sobretudo à *Happy Woman*, pela forma exaustiva com que aborda o tópico em todas as suas edições. De tal forma, que o tratamento das questões e dos relacionamentos sexuais dentro desta publicação já se tornou uma imagem de marca e um factor editorial diferenciador em relação às outras revistas do mesmo segmento. Em todas as capas da *Happy Woman* o tópico do sexo está representado, podendo aparecer em mais do que uma chamada de capa por edição: «Sexo. Testemunho de cinco casais nas sex-shops»; «Diário erótico de quatro mulheres» (*Happy Woman*, Maio 2009).

Na comparação dos quadros da Análise Quantitativa de 2009, há um distanciamento numérico evidente em relação ao número de artigos e registos referentes ao *Corpo Sexual* nas duas revistas: 65 na *Happy Woman* e apenas 14 na *Activa*. Numa leitura às percentagens notamos que na *Happy Woman* o *Corpo Sexual* representa

14,5% do total das unidades de redacção identificadas na revista, enquanto que na *Activa* a percentagem é de apenas 2,7%<sup>48</sup>. Este diferencial é, só por si, uma evidência da atenção que a primeira dá ao corpo em relacionamento/actividade sexual. De todos os assuntos inseridos no *Corpo Sexual*, a *Happy Woman* apresenta todos campos preenchidos (sob a forma de Registo, Artigo ou ambos), com excepção da *Identidade de Género*. O mesmo não acontece com a *Activa*, que do total das 16 temáticas do *Corpo Sexual*, apenas representa 10.

O tratamento ou exploração da temática da sexualidade nas revistas femininas para além de não ser algo novo, também não é um exclusivo da *Happy Woman* no mercado português. No entanto, a tónica da diferenciação coloca-se não só no tipo e na abrangência dos temas abordados, como também na forma do discurso. Há uma interpelação directa à leitora não só no sentido de veicular informação, como também conselhos, propostas e normas a seguir de forma a atingir uma vida sexual mais satisfatória e plena, de acordo com os critérios da publicação. A *Happy Woman*, à semelhança das revistas do género, assume aqui por um lado, um espaço de aconselhamento e, por outro, o de confessionário das vivências sexuais pessoais.

Da mesma forma que Foucault fala do confessionário católico como uma forma de controlar a vida sexual dos crentes, também nas revistas femininas como a *Happy Woman* é revelado todo um conjunto de experiências sexuais contadas na primeira pessoa, as quais o interlocutor 'revista' partilha com o restante universo das leitoras. A confissão católica, tal como apresentada por Foucault, no século XVII, incluía não só a narração das infracções à lei, mas também a tarefa minuciosa do relato do «mecanismo dos prazeres, sensações e pensamentos inumeráveis que, através da alma e do corpo, têm qualquer afinidade com o sexo» (Foucault 1976:24). Segundo as novas regras pós Concílio de Trento, o sexo em confissão já não deve ser mencionado com prudência, mas referido ao mais ínfimo pormenor – é aquilo a que o autor chama de projecto de «discursificação» do sexo.

No caso da *Happy Woman* tal «discursificação» está presente nos testemunhos na primeira pessoa, algo (os testemunhos) que a directora da revista, Carla Ramos,

---

<sup>48</sup> O *Corpo Sexual* é, por conseguinte, o menos explorado na revista *Activa*.

assume ser uma marca da publicação<sup>49</sup>. No que se refere ao *Corpo Sexual*, por exemplo, podem-se encontrar relatos como este, alusivo à prática de sexo em lugares públicos:

O Gonçalo foi surpreendido quando, no elevador, levei a minha mão para dentro das suas calças e o comecei a acariciar. Ficou logo excitado, mas com receio de sermos descobertos por algum vizinho, tratou de pôr o elevador em movimento. Mas eu fui mais ousada e bloqueei o elevador entre dois pisos, enquanto lhe fiz uma sessão de sexo oral. Excitado, acabou penetrar-me por trás enquanto eu tentava conter os gemidos. Foi a rapidinha mais empolgante da nossa ida sexual. (*Happy Woman*, Fevereiro 2009:115).

O testemunho pessoal, de acordo com Winship (1987:71), é usado como forma de validar as experiências. A vivência sexual da mulher *Happy Woman* passa por uma busca descomplexada do prazer, sob todas as formas consideradas válidas pela revista para a mulher adulta. Assim sendo, em destaque no *Corpo Sexual* está, em primeiro lugar, o *Confessionário* (21,5%)<sup>50</sup> que, tal como o excerto acima evidencia, é referente a artigos em que são colocadas em primeiro plano diferentes vivências sexuais da mulher sob um tema genérico (o título do excerto acima apresentado é “Sexo. Tudo o que deve experimentar pelo menos uma vez”). A mulher *Happy Woman* não procura apenas o prazer, como o faz de uma forma clara, sem mostrar quaisquer sentimentos de pudor ou refreamento. Tal torna-se evidente logo no primeiro contacto com a capa, onde as chamadas abordam o tópico de forma bastante directa: «Adoro sexo. Testemunhos de mulheres sem preconceitos» (*Happy Woman*, Julho 2009). Na clássica dicotomia *Eva/Maria*, a mulher *Happy Woman* enquadra-se, desta feita, na primeira. Ou seja, perante a dualidade dos dois modelos comportamentais do feminino, sobressai aqui a *Eva* como imagem de mulher transgressora, que subverte a ordem natural de denominador/dominada. Do lado oposto desta imagem, e longe do que é promovido pela publicação, está o modelo de *Maria*, a consagrada pela castidade e pela virtude. Na dificuldade de as mulheres comuns efectivarem este último modelo, o mesmo é seguido através da maternidade e da redução da identidade feminina à função maternal, com a exclusão da dimensão do desejo ou do prazer sexual. (in Lisboa, 2009:86).

---

<sup>49</sup> «Acredito que um registo intimista nos torna mais próximos das leitoras e esse é um objectivo. É uma técnica utilizada há muitos anos pelas revistas americanas e por algumas inglesas.» (Cláudia Ramos, entrevista Grupo Marktest, 2008/02/08).

<sup>50</sup> A categoria do *Confessionário* é apenas preenchida por artigos na *Happy Woman*, representando estes 24,6 por cento do conjunto total de artigos do *Corpo Sexual* da revista.

Há ainda a destacar dentro do *Corpo Sexual* a categoria de *Sexo com mais de uma pessoa ao mesmo tempo* (12,3%). Neste campo inserem-se as práticas de swing, em que são relatados encontros no mesmo espaço com mais do que um parceiro e/ou troca de casais e também a realização de fantasias com a inclusão de uma terceira pessoa na dinâmica do relacionamento sexual.

E quais foram os melhores momentos sexuais? «No swing já foram alguns, mas estar com várias pessoas durante o acto sexual é excelente. Estar a ser tocada por mais que duas mãos, estarem três pessoas à nossa volta apenas com o objectivo de nos dar o máximo de prazer e estar a dar prazer a mais do que um homem ao mesmo tempo... Todos estes momentos são fantásticos e únicos.» (*Happy Woman*, Outubro 2009:191).

Com os mesmos valores totais do *Sexo com mais de uma pessoa ao mesmo tempo*, está o *Prazer com recurso a objectos/produtos* (12,3%). Tratam-se de utensílios que têm por fim alargar a fonte de prazer na prática da masturbação ou durante o acto sexual com outra pessoa. Nestas situações, a revista proporciona a comprovação das qualidades/características dos produtos através do testemunho de mulheres que levaram a cabo o seu teste: «Um gel que promete estimular e intensificar o orgasmo e cinco mulheres que resolveram testá-lo. Fomos à procura de todas as respostas» (*Happy Woman*, Janeiro 2009:104).

Com menos uma referência das duas categorias acima mencionadas está a representação da sexualidade da mulher, tendo o *Homem como protagonista* da narrativa (10,8%). É o caso de um artigo sobre acompanhantes masculinos da edição de Março de 2009, onde se verifica uma inversão dos papéis tradicionais no que toca ao corpo e à procura de satisfação sexual (esta parte da mulher e não do homem). A questão não se coloca na novidade da procura de prazer por parte da mulher, mas a questão do poder que, neste caso, se encontra do lado daquela e não do homem, numa objectificação<sup>51</sup> do corpo deste: a mulher é a cliente que paga pelo serviço da satisfação sexual:

---

<sup>51</sup> «As feministas afirmam que, desde que tenham possibilidade, as mulheres tratam os homens como objectos sexuais. [...] Entre si, as mulheres já não hesitam em «objectivar» os homens, em tratá-los como objectos belos, em descrever o tamanho dos seus pénis e em vangloriar-se das suas conquistas amorosas» (Lipovetsky, 1997:39).

«Pedi que o encontro acontecesse em casa dela. Estava magoada com o marido e penso que imaginou que ao fazer sexo comigo estaria a vingar-se dele. Depressa se tornou viciada do prazer que retirava dos nossos encontros e actualmente vejo-a cerca de duas vezes por semana. Gosta sobretudo de experimentar coisas novas, como sexo anal que nunca tinha praticado», conta. João é fotógrafo publicitário, tem 31 anos, um casamento desfeito, um filho com seis anos, e uma conta bancária invejável graças à sua actividade como acompanhante de luxo. (*Happy Woman*, Março 2009:196).

As três categorias até aqui abordadas do *Corpo Sexual* evidenciam de que forma a sexualidade da mulher é representada nas páginas da *Happy Woman*. Não existe aqui uma atitude de submissão, mas de domínio sobre o prazer e da forma como se procura obtê-lo. Por conseguinte e devido à sua importância para a análise aqui em causa, este ‘novo’ tipo de atitude merece uma reflexão sobre o género de ‘empowerment’ sexual que está a ser reclamado, aparentemente, pelas mulheres.

### 3.1 Um novo tipo de machismo?

A edição de Maio de 2009 da *Activa* (pp.134-8) traz um artigo intitulado *Vivemos um novo tipo de machismo?* No super-lead é esclarecida a temática em causa: «Há 40 anos, o sutiã era uma arma de protesto pela emancipação feminina. Hoje, vamos a bares de strip e aprendemos a arte de *pole dancing*. Será que nos rendemos ao machismo?».

O artigo tem por base a obra da jornalista do New York Times Ariel Levy, com título *Female Chauvinist Pigs – Women and the Rise of Raunch Culture* (2006). Levy argumenta que as mulheres entraram numa cultura de vulgaridade, na medida em que passaram a viver e a encarnar os papéis de objectos sexuais que lhe eram designados pelos homens: «Se os porcos chauvinistas eram homens que tratavam as mulheres como pedaços de carne, nós conseguimos superá-los ao tornarmo-nos Porcas Chauvinistas: mulheres que tratam outras mulheres e a si mesmas como objectos sexuais.» (*Activa*, Maio 2009:134).

Na obra, a jornalista americana levanta a questão do *empowerment* feminino que se procura obter através da sexualidade e ainda a redução desta a uma forma comercial. As percepções de Levy entrecruzam-se com as críticas ao pós-feminismo de McRobbie (2009:83), na medida em que esta autora argumenta que a cultura pós-feminista do

ocidente apresenta as mulheres como portadoras do *phalus*, numa imitação legítima dos homens. A rapariga fálica<sup>52</sup>, segundo McRobbie, dá a impressão de ter obtido igualdade em relação àqueles, ao desenvolver os mesmos tipos de comportamentos dos parceiros masculinos. Desta forma, com a adopção do falo, não há espaço para a crítica à hegemonia masculina.

McRobbie (*ibidem*) refere que dentro da cultura popular britânica a rapariga fálica tem a sua representação máxima na figura da ‘ladette’. A autora identifica-a com uma mulher jovem, para quem as liberdades associadas ao prazer sexual masculino não são se tornaram apenas disponíveis, como também encorajadas e louvadas. É-lhe pedido para que concorde com uma definição de sexo que se enquadra num prazer despreocupado, uma actividade recreativa, hedonismo, um desporto, uma recompensa e um estatuto.

Luminosity falls upon the girl who adopts the habits of masculinity including heavy drinking, swearing, smoking, getting into fights, having casual sex, flashing her breasts in public, getting arrested by the police, consumption of pornography, enjoyment of lap-dancing clubs and so on, but without relinquishing her own desirability to men, indeed for whom such seeming masculinity enhances her desirability since she shows herself to have a similar sexual appetite to her male counterparts (McRobbie 2009:83).

A descrição da figura da ‘ladette’ é próxima à da *Porca Feminista* ou FCP (*Female Chauvinist Pig*), elaborada por Levi (2006:93):

She is post-feminist. She is funny. She *gets* it. She doesn’t mind cartoonish stereotypes of female sexuality, and she doesn’t mind a cartoonishly macho response to them. The FCP asks: Why throw your boyfriend’s *Playboy* in a freedom trash can when you could be partying at the Mansion? Why worry about *disgusting* or *degrading* when you could be giving – or getting a lap dance yourself? Why try to beat them when you can join them? (Levy, 2006:93).

---

<sup>52</sup> McRobbie (2009:84) descreve como símbolo máximo da ‘ladette’ a *glamour model*, cujo rendimento provém sobretudo da actividade de posar nua para as páginas de *soft-pornography* dos jornais e das revistas e que, mediante o seu sucesso, lançar-se-á como uma marca ao emprestar o nome e imagem a diferentes produtos, nomeadamente roupa interior, maquilhagem, perfume e outros artigos de moda.

Para McRobbie, mais do que o complexo moda-beleza, o falicismo da juventude feminina é ainda mais assertivo na apropriação da farsa pós-feminista, na medida em que atribui à mulher graus de capacidade, mas sob condições restritas, as quais acabam por garantir a re-estabilização do género. Para a autora, a cultura de consumo (a imprensa tablóide, as revistas femininas e masculinas, a televisão de baixa qualidade) desempenha um papel fundamental no encorajamento da mulher jovem para que, em nome da igualdade sexual, reproduza as formas hedonistas de sexualidade, associadas ao comportamento dos homens jovens.

McRobbie (2009:85) vai ainda mais longe e assume mesmo que sob a simulação de uma igualdade promovida pela cultura de consumo, o falicismo feminino constitui, de facto, uma provocação ao feminismo e um gesto triunfante do ressurgimento do patriarcado. Esta é uma matéria que ilustra de forma concreta a descrição da autora sobre o pós-feminismo: os ideais do feminismo são incorporados na cultura, sob a sugestão de que a igualdade de género foi alcançada. Eis aqui o terreno fértil para a introdução de todo um novo reportório de significados que enfatizam a posição do feminismo enquanto força ultrapassada. Ou seja, o feminismo é em primeiro lugar considerado e invocado por aquilo que conseguiu alcançar para as mulheres, para ser imediatamente posto de lado como algo dispensável, por já não ser considerado o seu valor de uso.

Desde que não faça parte da equação a procriação, a mulher jovem tem a liberdade de procurar realizar o desejo sexual sem qualquer punição aparente. E tal como McRobbie (*ibidem*) adianta, os usos apropriados do prazer sexual vêm prescritos em diferentes manuais e formas de instrução que constituem os termos e condições daquilo a que autora designa de “o novo contrato sexual”. Este pensamento parece traduzir o sentido editorial de revistas femininas com a *Happy Woman* que, de facto, apresentam-se como compêndios onde as formas de realização da actividade sexual feminina são não só representadas, como também instruídas («Sexo. Tudo o que deve fazer pelo menos uma vez», *Happy Woman* Fevereiro 2009).

Perante o conteúdo do artigo a que corresponde a chamada de capa acima mencionada (*Happy Woman*, Fevereiro 2009:114-8), torna-se então legítimo colocar a questão de uma perspectiva inversa: se para alcançar uma vida sexual plena a mulher “deve” experimentar pelo menos uma vez fazer sexo em locais públicos, participar numa festa sexual, sentir o que é a dupla penetração, partilhar a cama com outra mulher,

fazer sexo na água, ter uma sessão de bondage, participar num filme erótico, usar sex-toys, ter sexo com um desconhecido e encarnar uma prostituta, como se pode então classificar a mulher que não corresponde à realização de todas as fantasias e prazeres sexuais prescritos pela revista? Será uma mulher menos feminina ou com uma feminilidade mais diminuída? É admissível aqui um carácter de escolha, ou deverão todas as mulheres, para serem consideradas como tal, vivenciar a sexualidade da mesma forma, nomeadamente na adopção de comportamentos considerados “masculinos” e na perpetuação de certos estereótipos que no passado (sobretudo no Feminismo de Segunda Vaga) foram veementemente criticados pelas feministas?

Da mesma forma que se olha para o culto da beleza e para as críticas feministas de que as revistas femininas divulgam as prescrições de aparência de como a mulher deve parecer e agir em sociedade, não se poderá argumentar que essas publicações também o fazem com a temática da sexualidade ao procurarem determinar e descrever as formas legítimas através das quais as mulheres devem viver a sua sexualidade? Considerada a comparação como válida, o pêndulo da questão recai então sobre as mulheres que não se identificam com esse conjunto de experiências sexuais, que são promovidas como algo obrigatório (ênfatisado no verbo “dever”) a ser vivido.

Para Ariel Levy esta trata-se de uma questão fracturante na medida em que, na sua opinião, processou-se uma rápida mudança da cultura. Na observação da jornalista, enquanto que há trinta anos se “queimavam soutiens” e faziam-se piquetes à Playboy, de repente os sinais que representavam a objectificação da mulher, como por exemplo o logótipo do coelho, são agora proclamados como símbolos de libertação. À imagem do que é argumentado por McRobbie sobre o pós-feminismo, Levy (2006:3-4) destaca que lhe foi dito<sup>53</sup> que esta cultura da vulgaridade (como a designa), não marcava o fim do feminismo; pelo contrário, representava a evidência de que o projecto feminista tinha sido, de facto, alcançado. Desta forma, as mulheres tinham *ganho* o direito de olhar para *Playboy* e já não havia necessidade de se preocuparem com a objectificação ou com a misoginia. Era chegado o tempo de se associarem à cultura masculina da qual os homens há tanto tempo beneficiavam. Quando Levy questionou espectadoras e leitoras sobre o que retiravam da “cultura da vulgaridade” obteve comentários como

---

<sup>53</sup> Levy refere-se a homens e mulheres editores de produtos como a revista *Maxim* ou responsáveis de programas como *The Man Show* e *Girls Gone Wild*.

“empowering miniskirts” e “feminist strippers” – o objectivo principal a ser alcançado passava por ser “mais um dos rapazes”, experimentar ser “como um homem”.

Perante a tentativa por parte de Levy de se integrar nesta “nova” cultura, a jornalista deparou-se com o seguinte dilema:

How is resurrecting every stereotype of female sexuality that feminism endeavored to banish *good* for women? Why is laboring to look like Pamela Anderson empowering? And how is imitating a stripper or a porn star – a woman whose *job* is to imitate sexual arousal in the first place – going to render us sexually liberated? (Levy, 2006:4).

Segundo Levy (*idem*:5), foi tomada a parte pelo todo, na medida em que o que antes era considerado uma *forma* de expressão sexual é agora percebido *como* sexualidade.

Não é nova a afirmação de que vivemos numa sociedade hiper sexualizada, onde a expressão “o sexo vende” é tida como um lugar comum. Segundo Brian McNair (2002:5-6), as dimensões da sexualidade delectável e recreativa há muito que são objecto lucrativo do capitalismo empresarial, com base na transformação do desejo e da promessa do prazer sexual em diferentes tipos de produtos: livros e filmes pornográficos, ajudas sexuais, potenciadores da aparência de diferentes tipos e todos os produtos sexuais saturados da arte e da cultura popular; o sexo torna-se também vendável de forma indirecta ao ser usado na publicidade e no vídeo de música como uma força importante na promoção da venda de outros produtos no mercado. Neste campo, o sexo tem um valor monetário, algo que, na visão de McNair, se enquadra com as sociedades capitalistas actuais, as quais estimularam as indústrias do sexo no seu crescimento, rentabilidade, senão mesmo respeitabilidade, por meio de sectores mais institucionalizados e estabelecidos da cultura económica como o cinema de Hollywood e a música pop. A moda e a publicidade são também duas áreas carregadas da imagética sexual, ainda que de um modo menos explícito, sendo que são apontadas críticas às revistas de estilo por promoverem uma masculinidade reaccionária e, da parte das “novas” revistas femininas, a construção de mulheres “loucas” por sexo, tolas e egoístas (*idem*:8).

O autor (McNair 2002:7) refere ainda a existência de formas da cultura sexual que têm vindo a ser mais “demonizadas” do que outras, nomeadamente a pornografia. Na verdade, e como menciona Levy (2006:62-3), este é um assunto que dividiu o movimento de libertação das mulheres, ou seja, a questão de *como* representar o sexo. Desenvolveram-se durante a Segunda Vaga, nesta medida, duas facções drasticamente opostas: de um lado as feministas anti pornografia e, do outro, as mulheres que defendiam que se o feminismo tinha como pressuposto trazer liberdade para as mulheres, então estas deveriam ser livres de olhar ou ser participantes activas da pornografia. A autora destaca que “as guerras da pornografia” tornaram-se um elemento de constante batalha nas conferências feministas dos anos 1970<sup>54</sup>.

No entanto, tal como McNair (2006:25) aponta, nos anos 1990 tais “guerras” converteram-se num elemento integrante da cultura popular ao surgirem manifestações de uma sexualidade feminina que ia buscar à criação pornográfica os seus códigos. As revistas femininas tornaram-se num meio de disseminação dos argumentos dessa sexualidade para uma audiência alargada, numa nova geração de revistas femininas “vulgares”<sup>55</sup>.

*Converte-se numa estrela porno (para o seu companheiro). Inovação, ousadia e um pouco de perversão... Relatórios eróticos de mulheres que se tornaram estrelas porno sem sair de casa (Happy Woman, Junho 2009:160).*

A pornografia é, como identificado acima, um tema de tratamento na *Happy Woman* e, tal como indicado pelo título e superlead do artigo, não se trata de uma reportagem sobre os meandros da pornografia, mas das experiências de mulheres que transportaram o dispositivo pornográfico para a dinâmica das suas relações. Está subjacente uma espécie de democratização da pornografia, numa era em que, de acordo com a tónica do artigo, é legítimo a transformação das leitoras em estrelas porno caseiras<sup>56</sup>, não com fins negociais, mas relacionais – «para o seu companheiro».

---

<sup>54</sup> O termo “sex-positive feminist” foi usado pela primeira vez nesta altura, ao ser empregue por membros do movimento das mulheres que se queriam distanciar da facção anti pornografia (Levy 2006:63).

<sup>55</sup> A expressão inglesa usada pelo auto é *raunchy*. McNair dá como exemplos publicações como a *Marie Claire*, *Company* e *New Woman*.

<sup>56</sup> Há vários exemplos da pornografia caseira no mundo das celebridades, através das chamadas *sex tapes*. A Internet é hoje um terreno fértil para a disseminação desses vídeos, que alargam o espectro do *voyeurismo* em relação às personalidades célebres. Levy (2006:27-8) comenta o caso de Paris Hilton que,

Nesta dimensão da sexualidade e da sua representação nas revistas femininas é importante denotar ainda a heteronormatividade implícita no tratamento dos temas. Tanto na *Happy Woman* como na *Activa* a heterossexualidade é a norma, apesar da admissão do desejo lésbico ou bissexual («Bissexualidade: Uma forma de esconder a homossexualidade?», *Activa* Junho 2009; «Sou Bissexual. Elas, eles e o terceiro elemento», *Happy Woman*, Outubro 2009). No entanto, e seguindo os argumentos de Jevi Jackson apontados por McRobbie (in Silveirinha, 2004:133), «o campo cultural das revistas toma o desejo heterossexual como o valor constituinte do quadro da normalidade». Não é veiculada com regularidade ou de forma tão explícita e detalhada as relações lésbicas ou bissexuais. Este é um ponto, tal como McRobbie (*ibidem*) refere, que marca a fronteira das sexualidades consentidas dentro do campo das revistas. Contudo, sobre isto há sempre novas interrogações a ser colocadas, nomeadamente, as apontadas pela autora:

O que levaria uma revista comercial a promover o desejo lésbico a par do desejo heterossexual? E qual pode ser então a relação entre as críticas feministas e a versão do lesbianismo agora apresentada como normativa? [...] E se o lesbianismo encontrasse um espaço tão normativo nas páginas das revistas alimentado pelo consumo gay e lésbico, ou seja a «libra cor-de-rosa<sup>57</sup>?» (in Silveirinha, 2004:113)

No caso da *Happy Woman*, apesar de abordar de uma forma mais regular e demarcada do que a *Activa* a temática da sexualidade, também esta publicação cai, sem excepção, na norma da heterossexualidade. A relação lésbica não é retratada de forma isolada e central, mas sobretudo na sequência do relacionamento sexual com mais do que uma pessoa ao mesmo tempo. Ou seja, a mulher *Happy Woman* é heterossexual, sendo que as experiências com outras mulheres traduzem-se como válidas do ponto de vista do enriquecimento e da realização dos seus desejos, mais do que a manifestação de uma dada orientação sexual. O homem está sempre presente, de alguma forma, nos relacionamentos da mulher *Happy Woman*. Esta pode até pode adoptar formas de

---

após a divulgação na Internet de dois vídeos caseiros em relações sexuais com dois namorados, de simples herdeira de uma cadeia de hotéis tornou-se numa das mulheres mais reconhecidas e rentáveis (em termos de imagem) nos Estados Unidos.

<sup>57</sup> «Pink pound» é a expressão usada no Reino Unido numa alusão ao forte poder de compra da comunidade homossexual.

comportamento estereotipadas de uma cultura *gay*, mas não se espera que as desempenhe com uma mulher, mas com um homem.

Sexo Como Um Gay. Quer melhorar a sua vida sexual? Apetece-lhe sentir-se mais desejada? Procura ter mais prazer na cama e fora dela? A fórmula é simples. Aprenda a fazer sexo como um gay. [...] Os gays não só têm mais sexo como têm melhor sexo. Carinhoso, selvagem, com mais uso das mãos, dos genitais, da língua (*Happy Woman*, Junho 2009:168-9).

As revistas femininas como a *Happy Woman* acabam por representar espaços de leitura onde se procedeu a um abandono do romance em detrimento do prazer sexual. Tal como aponta Lipovetsky (1997:32), «fazer amor sem amar o parceiro deixou de ser um tabu feminino»<sup>58</sup>. No mundo particular das publicações femininas, McRobbie (in Silveirinha, 2004:130) atesta o desvanecimento do romance, o qual é tido hoje como um código fora de moda na construção da narrativa dominante sobre a sexualidade feminina. O facto de aquele ter sido substituído por um discurso de cariz mais sexual encontra a sua explicação, na concepção de editores e académicos, no facto de a presença do sexo na capa das revistas reflectir-se como um factor de rentabilidade para as publicações.

Ainda assim e, tal como refere McRobbie (*ibidem*), o facto de o sexo vender, só por si, não justifica a emergência de novas relações sociais de sexualidade que estão na base deste novo campo de representação. Para a autora estão em causa dois factores: a SIDA e o VIH e o impacto do feminismo. Em relação aos primeiros, McRobbie afirma que estes produziram uma nova cultura sexual, sendo esta mais explícita, na sequência dos programas de conhecimento e prevenção governativos<sup>59</sup>. Ou seja, o perigo de infecção pelo VIH e a contracção da SIDA trouxe ao debate público um discurso sexual consciencioso e expressivo dos actos e dos cuidados a ter numa relação. Quanto ao segundo factor, o impacto do feminismo nestas publicações, McRobbie fala de uma «tensão produtiva» (in Silveirinha, 2004:131): existe ao mesmo tempo uma dependência

---

<sup>58</sup> Apesar desta afirmação, Lipovetsky (*ibidem*) defende que as mulheres continuam ligadas a um erotismo sentimental e, como tal, torna-se raro o reconhecimento por parte destas do sexo enquanto um simples passatempo estimulante. Nesta medida, é igualmente rara a plena satisfação sexual quando aquele é procurado por si mesmo, sem motivação maior. Na verdade, este pensamento entra em plena contradição com as experiências sexuais das mulheres que são representadas na *Happy Woman*. Tal pode-nos levar a questionar, por conseguinte, até que ponto as representações em causa são, de facto, representativas de uma generalidade.

<sup>59</sup> Neste caso refere-se ao governo britânico.

como uma negação do feminismo. Naquilo a que a autora denomina de nova «cultura de miúdas», é manifestado um desejo de provocar o feminismo, ou seja, provar que é possível viver sem este enquanto movimento político, ao mesmo tempo que se goza as recompensas do seu sucesso na cultura e na vida quotidiana – mais uma vez, esta é a problemática subjacente ao pós-feminismo.

Ainda nesta dimensão da sexualidade é igualmente importante mencionar um conceito apontado por Giddens (1992:27), tendo em conta as mudanças sociais e dos comportamentos sexuais verificados tanto nas mulheres como nos homens. O autor destaca a contraceção pela sua importância: para além da capacidade de controlar a maternidade, esta desencadeou uma transformação profunda na vida pessoal. A contraceção possibilitou que para as mulheres (e também para os homens, de uma outra perspectiva) a sexualidade se tornasse algo de maleável, potencialmente moldável a diferentes formas e potencial ‘propriedade’ do indivíduo.

Neste sentido, operou-se uma cisão entre a sexualidade e os imperativos da reprodução. Hoje essa diferenciação tornou-se vinculativa através da evolução das técnicas artificiais de reprodução. Segundo Giddens (*ibidem*), este foi o último passo para que a sexualidade se tornasse autónoma: primeiro com a inibição da reprodução através da contraceção e actualmente com a sua produção em laboratório, na ausência da actividade sexual. Estas condições permitem falar de uma *sexualidade plástica*, conceito usado pelo autor para representar uma sexualidade descentrada, ou seja, independente das necessidades da reprodução. Esta está intrinsecamente ligada ao *eu*, na medida em que pode ser moldada como um traço de personalidade.

A *sexualidade plástica* assume, desta forma, um papel crucial na reivindicação do prazer sexual por parte da mulher e na emancipação implícita na *relação pura*. Se antes, para a maior parte da população, o amor estava obrigatoriamente ligado à sexualidade através do casamento, hoje essa conexão é realizada com cada vez mais frequência através da *relação pura*, ou seja, a situação em que uma relação social tem como fim ela mesma, tendo em conta o que cada indivíduo contribui para a sustentação daquela; o factor de satisfação que ambas as partes retiram da *relação pura* é a garantia da sua manutenção. Neste sentido, esta representa uma parte da reestruturação genérica da intimidade e está presente em outros contextos para além do casamento heterossexual (Giddens 1992:58).

É neste âmbito que a dimensão de *amor confluyente* de Giddens (*idem*:61-3) ganha aqui um sentido importante. À medida que a possibilidade deste tipo de amor se torna mais real, cada vez mais a procura da “pessoa especial” dá lugar à validade da “relação especial”. Ao contrário do *amor romântico*, o *amor confluyente* presume uma igualdade emocional entre as duas pessoas, o que exige um estreitamento da intimidade, na medida em que cada um dos parceiros da relação terá de estar preparado para uma partilha de preocupações, necessidades e vulnerabilidades.

De acordo com Giddens (*ibidem*), o *amor confluyente* introduz pela primeira vez a *ars erotica* no seio da relação conjugal, tornando o prazer sexual recíproco um elemento essencial para a sustentação da relação. É nesta medida que o aperfeiçoamento das técnicas sexuais, a capacidade de dar e receber satisfação de ambas as partes se reflectiu, de forma organizada, numa multiplicidade de fontes de informação sexual, conselho e ensino. As revistas femininas revelam um papel preponderante neste domínio, ao levarem a cabo a representação da mulher em relação com o outro(a), nomeadamente no que à sua sexualidade diz respeito.

O *amor confluyente* emerge, assim, como um ideal numa sociedade onde mulheres e homens têm a oportunidade de procurar sentirem-se realizados ao nível sexual e presume, ainda, o fim da divisão que separa as mulheres consideradas “respeitáveis”, daquelas que se afastam da vida social ortodoxa. Mais uma vez, em oposição ao *amor romântico*, o *confluyente* não pressupõe a monogamia, na dimensão da exclusividade sexual. O mais importante, dentro da *relação pura*, é o acordo e a aceitação de ambas as partes no proveito e benefício que retiram da mesma. A monogamia apenas se torna significativa se ambas as partes da relação assim o determinarem como desejável ou essencial para a obtenção dos benefícios que pretendem alcançar no relacionamento. Há ainda que mencionar que, nesta medida, o *amor confluyente* não tem um vínculo exclusivo com a heterossexualidade, apesar de, tal como Giddens justifica, não ser necessariamente andrógono e ser ainda estruturado sob o signo da diferença. O mais determinante nesta versão de amor é que pressupõe um modelo de relação pura em que o conhecimento do outro se torna central e, portanto, a sexualidade de cada indivíduo tem de ser negociada em nome da relação.

Com esta descrição do amor *confluyente*, não se pode afirmar que o *amor romântico* não esteja de todo presente nas revistas femininas. De facto, a procura do homem perfeito ou do príncipe encantado dos tempos modernos ainda se encontra

bastante vigente, assumindo-se a relação heterossexual como a norma. No entanto, há toda uma actual dimensão nos relacionamentos que marca a cisão entre o “amor para sempre” e o “amor que não existe sem satisfação sexual”. Nas revistas femininas, nomeadamente na *Happy Woman*, este último tipo de amor é mais do que contemplado, é promovido, despido da sua vertente amorosa e colocada a ênfase na dimensão sexual: a mulher completa é uma mulher sexualmente satisfeita e todas as formas de procura dessa mesma satisfação são legítimas, mesmo que para isso o conteúdo editorial enverede na direcção do homem-objecto.

## CONCLUSÃO

Quem é a mulher através do discurso do corpo nas revistas femininas, este foi o principal tópico de análise levado a cabo na presente tese. O corpo não é apenas uma das principais dimensões nos produtos da cultura popular que são as revistas de estilo; mais do que isso, é o ponto de partida e o centro de várias discussões que se estendem dentro do próprio feminismo. E mesmo que a questão do género ultrapasse a limitação física do sexo, é no corpo que são colocadas em prática e levadas a cabo normas de conduta que definem os limites sociais do primeiro.

Daí a importância do estudo do corpo através das revistas femininas, publicações que estiveram no centro da crítica feminista a partir da segunda vaga, condenadas como símbolos de opressão. A criação de um sentimento de insatisfação nas leitoras (nomeadamente no que concerne ao seu corpo), colmatado com um incentivo ao consumo massificado, a heteronormatividade e limitações na representação da *mulher*, são algumas das críticas que lhes são apontadas. Apesar disso, é importante demarcar o valor simbólico das revistas femininas, enquanto ‘manuais’ que ditam as regras do que é feminino sendo, por isso, discursivamente significantes na construção de uma identidade de género.

No entanto, a presente tese pretendeu ir além da simples análise do discurso do corpo nestas publicações: procurou-se, neste caso, fazer a intersecção com a dimensão teórica do pós-feminismo. Numa altura em que no mundo ocidental grande parte das mulheres tem acesso ao mercado de trabalho, as sociedades são sustentadas por leis onde a linguagem dos direitos e deveres é direccionada de igual forma para homens e mulheres e a estas são colocados novos objectivos e ambições profissionais, poder-se-á questionar o lugar do movimento feminista na actual dinâmica social.

Considerar o feminismo como uma força desnecessária ou ultrapassada na vida das mulheres de um novo milénio é uma afirmação que não contempla, de forma total, a realidade dos factos. Se é certo que as mulheres nos países de maior desenvolvimento económico já não lutam, por exemplo, pelo direito à contracepção, por outro lado, o equilíbrio entre a vida profissional e familiar representa hoje um desafio diário, que continua a ser colocado de forma mais severa às mulheres do que aos homens. Isto vem revelar que a igualdade jurídica consagrada pelas leis, não é assim tão igualitária quando existem factores e circunstâncias externas que a limitam. E no caso das mulheres estão

em causa tradições de comportamento social que as visaram, ao longo do seu percurso histórico, como indivíduos restringidos a um papel de género de fronteiras pouco flexíveis.

Nesta medida, e no contexto da emergência daquilo a que várias autoras consagraram como pós-feminismo, a par da desafeição que as novas gerações de mulheres reflectem para com o movimento feminista, surge quase como consequência imediata a interrogação sobre o papel que a retórica revolucionária hoje representa, uma vez que a palavra feminismo foi socialmente descentrada da sua força e desvirtuada do seu carácter utilitário.

«O pessoal é político» foi um dos grandes slogans do feminismo de segunda vaga, ao retirar a sexualidade do domínio do privado e ao conferir-lhe uma essência política. Daí a dimensão central do corpo na conquista de novos direitos, como forma de reequilibrar a relação de poder entre os sexos. A mulher conquistou o direito de gestão do seu corpo no que toca à reprodução, na recusa contra a violência e à sua livre disposição para o prazer sexual. É deste contexto que se precipita a interrogação sobre a viabilidade actual do feminismo e a abertura para um discurso pós-feminista.

O conceito de pós-feminismo aqui explorado foi não só associado ao entendimento que as gerações mais jovens de mulheres têm do feminismo, como também do enquadramento que é feito deste em relação à segunda vaga. É no prefixo ‘pós’ de onde emerge a tónica de ruptura. As conquistas do pessoal para o político podem ter sido alcançadas numa certa extensão, mas como responder à forma como as mulheres continuam a lidar com as questões da beleza e as de natureza sexual? Será que os incentivos das revistas femininas para a obtenção de um corpo perfeito se prendem, no fundo, apenas com a sanidade financeira das publicações, ou partem de uma ideologia que ainda vinga na nossa sociedade que faz da beleza um objectivo obrigatório a atingir por parte das mulheres?

A associação dos requisitos do belo à mulher é historicamente datada e a conquista da beleza perfeita não é algo de novo. No entanto, vivemos num período em que as opções de escolha se democratizaram e o discurso imposto pelas revistas femininas certifica que a beleza está ao alcance de qualquer pessoa. Se houve uma evolução naquilo que a mulher conseguiu alcançar ao nível social e profissional, em paralelo mantém-se vigente a exigência para que se conserve o belo sexo, imagem do que é feminino. E a mulher bela, segundo os requisitos das revistas femininas deve ser

magra, jovem, maquilhada, perfumada e recorrer a todos os tratamentos de rosto e corpo que estiveram ao seu alcance, com vista a dispor da imagem perfeita. Torna-se legítimo questionar, mais uma vez, a importância da apropriação da beleza eterna para uma mulher que, no presente, já conquistou “tudo” o que tinha para alcançar. Naomi Wolf (1991) diria que é o mito da beleza a transfigurar-se e a tomar formas mais sinuosas; McRobbie (2009) argumentaria que se trata de uma manifestação do pós-feminismo, adoptado pela mulher sob a forma de uma escolha; e Lipovetsky (1997) apontaria como causa o triunfo da estética minimalista do século XX e a alteração das condições da vida da mulher.

As mesmas interrogações se colocam em relação ao discurso da sexualidade: perante os direitos e liberdades adquiridos, como se define a identidade sexual da mulher? Será que poderemos falar mesmo da existência de uma identidade sexual feminina? Dentro da análise do pós-feminismo e na sequência da observação dos textos da *Happy Woman*, a forma de a mulher vivenciar a sexualidade ganha contornos “masculinos”, na medida em que a objectificação do corpo feminino foi destituído do seu carácter subjugador de um poder patriarcal, para ser agora assumido pelas mulheres como uma forma de se percepcionarem sob um estatuto igualitário. Na observação do tema da sexualidade na *Happy Woman* chegamos à conclusão que, por exemplo, a pornografia, que causou fracturas de opinião e consenso dentro do próprio movimento feminista, não é visionada como um meio de repressão das mulheres, mas uma forma de expressividade a que estas podem e ‘devem’ recorrer na busca do prazer sexual.

A sexualidade feminina é hoje prescrita por fórmulas e ensinamentos, em que as revistas femininas assumem o papel de manuais do conhecimento e espaços de leitura de um confessionário alargado das mais diferentes experiências sexuais, protagonizadas por “personagens” da (suposta) vida real, apenas identificadas pelo nome próprio. No entanto, entre a lógica de mercado e a ideologia, pode-se afirmar que estas publicações situam-se entre os dois pólos, na medida em que abordam a sexualidade como tema considerado apelativo à leitora e, ao mesmo tempo, definem que tipo de vivências sexuais são apropriadas à obtenção do prazer. No fundo, se olharmos para as revistas femininas como qualquer outro produto que tem em vista a rentabilidade, estas publicações acabam por reflectir o que mercado define como tendência. Daí não ser totalmente desajustado o discurso da sexualidade da *Happy Woman*, se pensarmos que

obras como *How To Make Love Like a Porn Star*<sup>60</sup> (2004) se tornam best sellers do New York Times. Não é apenas o mercado que é global, mas também traços de consumo de cultura, que também ajudam a definir o que é feminino em sociedade.

A exposição que aqui foi feita sobre a rapariga fálica, fruto de uma cultura pós-feminista, concentra o núcleo das questões aqui apresentadas: estamos a falar de uma mulher que faz representar a sua feminilidade através do corpo, que procura continuar a ser uma fonte de desejo para os homens mas, ao mesmo tempo, adota o mesmo tipo de comportamento masculino que foi outrora denunciado pelo feminismo como subjugador da mulher.

O direito à igualdade, ou no mínimo a possibilidade do usufruto da mesma tanto por homens como por mulheres, pode em si consistir um dilema na forma como é vivenciado: será a igualdade sexual agir como os homens perante a sociedade, ou representa antes o abrir de um leque de possibilidades e escolhas para a mulher que no passado lhe estavam vedadas? Admitimos a segunda possibilidade como a mais coerente, uma vez que a imitação do comportamento “masculino” como sinal da obtenção de um estatuto de igualdade social representa, no fundo, uma desigualdade. Se falamos de mulheres e homens, ainda que as fronteiras entre estas construções do ser social estejam hoje mais esbatidas, porque não esperar tipos de comportamentos diferentes, perante a socialização de género que é feita, nos dois casos, de forma distinta? Ao tentar estabelecer-se um padrão de igualdade na imitação do que é ser homem, então é feita a clara assunção que o homem é e deverá continuar a ser a norma em sociedade.

Se parte das “batalhas” já foram ultrapassadas na segunda vaga, então é tempo de pensar um feminismo que se ajuste a um presente que coloca cada vez mais e novos desafios não só às mulheres, como também aos homens. Esta é a grande discussão que o movimento feminista tem pela frente.

---

<sup>60</sup> Obra autobiográfica de Jenna Jameson, apontada como a mais famosa estrela da indústria pornográfica.

## BIBLIOGRAFIA

AMÂNCIO, Lígia (1994), *Masculino e Feminino. A Construção Social da Diferença*. Porto, Edições Afrontamento, 1998.

BARDIN, Laurence (1977), *Análise de Conteúdo*. Lisboa, Edições 70, 2009.

BEAUVOIR, Simone de (1949), *The Second Sex*. London, Vintage, 1997.

BONVOISIN, Samra-Martine e Maignien, Michèle (1986), *La Presse Féminine*. Paris, Presses Universitaires de France, 1996.

BUTLER, Judith (1990), *Gender Trouble*. Abingdon, Routledge, 2008.

CITE, *Relatório Sobre o Progresso da Igualdade de Oportunidades Entre Mulheres e Homens no Trabalho, No Emprego e na Formação Profissional*, Relatório Lei nº 10/2001, de 21 de Maio, 2006/2008.

FALUDI, Susan (1991), *Backlash – The Undeclared War Against American Women*. New York, Three Rivers Press, 2006.

FOUCAULT, Michel (1975), *Vigiar e Punir: Nascimento da Prisão*, 36ª ed. Petrópolis, Editora Vozes, 2009.

FOUCAULT, Michel (1976), *História da Sexualidade I. A Vontade de Saber*. Lisboa. Relógio D'Água Editores, 1994.

FERGUSON, Majorie (1983), *Forever Feminine*. Aldershot, Gower Publishing Company Limited, 1985.

FRIEDAN, Betty (1963), *The Feminine Mystique*. Harmondsworth, Penguin Books, 1992.

GAMBLE, Sarah, org. (1998), *Feminism and Postfeminism*. Cornwall, Routledge, 2001.

GERMAINE, Greer (1970), *The Female Eunuch*. London, Harper Perennial, 2006.

GERMAINE, Greer (1999), *The Whole Woman*. New York, Anchor Books, 2000.

GIDDENS, Anthony (1992), *The Transformation of Intimacy – Sexuality, Love & Eroticism In Modern Societies*. Cambridge, Polity Press.

HERMES, Joke (1995), *Reading Women's Magazines*. Cambridge, Polity Press.

- JAMESON, Jenna, STRAUSS, Neil (2004), *How To Make Love Like a Porn Star: A Cautionary Tale*. New York, ReganBooks.
- LEVY, Ariel (2006), *Female Chauvinist Pigs, Women and The Rise of Raunch Culture*. New York, Free Press.
- LISBOA, Manuel (coord.) (2009). *Violência e Género – Inquérito Nacional sobre a Violência exercida contra Mulheres e Homens*. Lisboa, Comissão para a Cidadania e Igualdade de Género (co-autoria com Zélia Barroso, Joana Patrício e Alexandra Leandro).
- LIPOVETSKY, Gilles (1983), *A Era do Vazio*. Lisboa, Relógio D'Água.
- LIPOVETSKY, Gilles (1997), *A Terceira Mulher, Permanência e Revolução do Feminino*. Lisboa, Instituto Piaget.
- MACEDO, Ana Gabriela (2003), *Representações do corpo, questões de identidade e a «política de localização» - Uma Introdução*, in AAVV «Re-presentações do Corpo/Representing the Body», organizado por Ana Gabriela Macedo e Orlando Grossegeesse, Hespérides/Literatura 15, Braga, Universidade do Minho/Centro de Estudos Humanísticos pp. 13-23.
- MACEDO, Ana Gabriela, *Pós-feminismo*, in «Revista Estudos Feministas», 14(3) Florianópolis, Setembro-Dezembro 2006, pp.813-817.
- <http://www.scielo.br/pdf/ref/v14n3/a13v14n3.pdf>
- MACEDO, Ana Gabriela e AMARAL, Ana Luísa orgs. (2005), *Dicionário da Crítica Feminista*. Porto, Edições Afrontamento.
- MARQUES, Alice (2004), *Mulheres de Papel. Representações do Corpo nas Revistas Femininas*. Lisboa, Livros Horizonte.
- MCCRACKEN, Ellen (1993), *Decoding Women's Magazines*. London, The Macmillan Press Ltd.
- MCLOUGHLIN, Linda (2000), *The Language of Magazines*. London, Routledge.
- MCNAIR, Brian (2002), *Striptease Culture*. London, Routledge.
- MCROBBIE (2009), *The Aftermath of Feminism. Gender, Culture and Social Change*. London, Sage Publications Ltd.

NOGUEIRA, Conceição, et al. (2003), *Impressões sobre Feminismos. Pensar a Democracia no Mundo da Vida*. Porto, UMAR.

PONTE, Cristina (2004), *Leitura das Notícias. Contributos para uma análise do discurso jornalístico*. Lisboa. Livros Horizonte.

SALIH, Sara (2002), *Judith Butler*. London, Routledge, 2003

SILVEIRINHA, Maria João (2004), *As Mulheres e os Media*. Lisboa. Livros Horizonte, pp. 123-137.

van Dijk, T. (2005), *Discurso, Notícia e Ideologia: Estudos na Análise Crítica do Discurso*. Porto, Campo de Letras.

WOLF, Naomi (1993), *Fire With Fire, The New Female Power and How It Will Change the 21st Century*. New York, Random House.

WOLF, Naomi (1991), *The Beauty Myth*. New York, Harper Perennial, 2002.

WOODWARD, Kathryn (1997), *Identity and Difference*. London, Sage Publications, 2002.

WINSHIP, Janice (1987) *Inside women's magazines*. London, Pandora Press.

ZOONEN, Liesbet van. (1994), *Feminist Media Studies*. London, Sage Publications, 1999.

## **Revistas**

Activa, Janeiro – Dezembro 2009

Happy Woman, Janeiro – Dezembro 2009

## **Internet**

APCT - <http://www.apct.pt>

CITE - <http://www.cite.gov.pt/>

Grupo Marktest - <http://www.marktest.com/wap/>

Impresa Publishing - <http://www.impresapublishing.pt/>

Meios & Publicidade - <http://www.meiosepublicidade.pt/>

Revista Activa – <http://activa.aeiou.pt/>

## Índice de Quadros e Figuras

<b>Quadro 1:</b> Dados de tiragem e circulação total das revistas mensais femininas em 2009.....	5
<b>Quadro 2:</b> Evolução Trimestral da Audiência Média das Publicações em pontos percentuais .....	7
<b>Quadro 3:</b> Tempo de trabalho semanal da população com emprego, por sexo (horas e minutos).....	38
<b>Quadro 4:</b> <i>Happy Woman</i> e <i>Activa</i> – somatório de resultados das edições de Janeiro a Dezembro de 2009 em pontos percentuais.....	46
<b>Quadro 5:</b> <i>Happy Woman</i> – somatório de resultados das edições de Janeiro a Dezembro de 2009.....	81
<b>Quadro 6:</b> <i>Activa</i> – somatório de resultados das edições de Janeiro a Dezembro de 2009.....	82
<b>Quadro 7:</b> Dados de tiragem e circulação total das revistas mensais femininas em 2006.....	91
<b>Quadro 8:</b> Dados de tiragem e circulação total das revistas mensais femininas em 2007.....	92
<b>Quadro 9:</b> Dados de tiragem e circulação total das revistas mensais femininas em 2008.....	93
<b>Figura 1:</b> Comunicação publicitária da <i>Happy Woman</i> na comemoração do segundo aniversário .....	9
<b>Figura 2:</b> Publicações Impresa Publishing.....	83

# ANEXOS

## APÊNDICE I – Quadros de Análise Quantitativa

**Quadro 5 – Happy Woman – somatório de resultados das edições de Janeiro a Dezembro de 2009**

<b>CORPO COSMÉTICO</b>	<b>TOTAL</b>		<b>REGISTO</b>		<b>ARTIGO</b>	
Corpo jovem	10,5%	14	3,5%	3	23,4%	11
Tratamentos de rosto	6,8%	9	7%	6	6,4%	3
Tratamentos de corpo	21%	28	24,4%	21	14,9%	7
Tratamentos de rosto e corpo	3,8%	5	3,5%	3	4,3%	2
Cabelo	7,5%	10	5,8%	5	10,6%	5
Emagrecimento	16,5%	22	11,6%	10	25,5%	12
Plásticas com cirurgia	0,8%	1	0%	0	2,1%	1
Plásticas sem cirurgia	2,3%	3	1,2%	1	4,3%	2
Maquilhagem	19%	25	24,4%	21	8,5%	4
Perfumes	12%	16	18,6%	16	0%	0
<b>Total</b>	<b>29,6%</b>	<b>133</b>	<b>27,5%</b>	<b>86</b>	<b>34,60%</b>	<b>47</b>
<b>CORPO SEXUAL</b>	<b>TOTAL</b>		<b>REGISTO</b>		<b>ARTIGO</b>	
Orientação sexual	1,5%	1	0%	0	1,8%	1
Traição	6,2%	4	12,5%	1	5,3%	3
Homem como protagonista	10,8%	7	0%	0	12,3%	7
Sexo com mais de uma pessoa ao mesmo tempo	12,3%	8	12,5%	1	12,3%	7
Prazer com recurso a objectos/produtos	12,3%	8	0%	0	14%	8
Sedução/prazer com recurso a objectos/produtos	1,5%	1	12,5%	1	0%	0
Identidade de género	0%	0	0%	0	0%	0
Violação	1,5%	1	0%	0	1,8%	1
Exploração sexual	0%	0	0%	0	0%	0
Instruções para o prazer	10,8%	7	25%	2	8,8%	5
Curiosidades	6,2%	4	37,5%	3	1,8%	1
Sedução	4,6%	3	0%	0	5,3%	3
Confessionário	21,5%	14	0%	0	24,6%	14
Confessionário/instruções para o prazer	6,2%	4	0%	0	7%	4
Fantasias	3,1%	2	0%	0	3,5%	2
Falta de desejo sexual	1,5%	1	0%	0	1,8%	1
<b>Total</b>	<b>14,5%</b>	<b>65</b>	<b>2,6%</b>	<b>8</b>	<b>41,9%</b>	<b>57</b>
<b>CORPO VESTIDO</b>	<b>TOTAL</b>		<b>REGISTO</b>		<b>ARTIGO</b>	
Roupa/Calçado	3,4%	8	3,2%	7	6,25%	1
Roupa	27,5%	64	28,1%	61	18,75%	3
Calçado	6,9%	16	6,9%	15	6,25%	1
Acessórios	19,7%	46	21,2%	46	0%	0
Roupa/Acessórios	8,6%	20	8,8%	19	6,25%	1
Calçado/Acessórios	7,3%	17	7,8%	17	0%	0
Roupa/Calçado/Acessórios	26,6%	62	24%	52	62,5%	10
<b>Total</b>	<b>51,9%</b>	<b>233</b>	<b>69,3%</b>	<b>217</b>	<b>11,8%</b>	<b>16</b>
<b>CORPO SAUDÁVEL</b>	<b>TOTAL</b>		<b>REGISTO</b>		<b>ARTIGO</b>	
Patologias	38,9%	7	50%	1	37,5%	6
Assuntos ligados à biologia feminina	11,1%	2	0%	0	12,5%	2
Métodos de cura	50%	9	50%	1	50%	8
<b>Total</b>	<b>4%</b>	<b>18</b>	<b>0,6%</b>	<b>2</b>	<b>11,8%</b>	<b>16</b>
<b>TOTAL</b>	<b>100%</b>	<b>449</b>	<b>100%</b>	<b>313</b>	<b>100%</b>	<b>136</b>

**Quadro 6 – Activa – somatório de resultados das edições de Janeiro a Dezembro de 2009**

<b>CORPO COSMÉTICO</b>	<b>TOTAL</b>		<b>REGISTO</b>		<b>ARTIGO</b>	
Corpo jovem	9,6%	30	8,1%	21	16%	9
Tratamentos de rosto	5,7%	18	6,2%	16	3,6%	2
Tratamentos de corpo	46,5%	146	53,1%	137	16%	9
Tratamentos de rosto e corpo	2,5%	8	1,9%	5	5,4%	3
Cabelo	9,9%	31	9,3%	24	12,5%	7
Emagrecimento	4%	12	2,3%	6	10,7%	6
Plásticas com cirurgia	0,3%	1	0,4%	1	0%	0
Plásticas sem cirurgia	0,6%	2	0,4%	1	1,8%	1
Maquilhagem	14%	44	11,6%	30	25%	14
Perfumes	7%	22	6,6%	17	8,9%	5
<b>Total</b>	<b>60,2%</b>	<b>314</b>	<b>63,5%</b>	<b>258</b>	<b>48,30%</b>	<b>56</b>
<b>CORPO SEXUAL</b>	<b>TOTAL</b>		<b>REGISTO</b>		<b>ARTIGO</b>	
Orientação sexual	7,1%	1	0%	0	14,3%	1
Traição	7,1%	1	0%	0	14,3%	1
Homem como protagonista	0%	0	0%	0	0%	0
Sexo com mais de uma pessoa ao mesmo tempo	0%	0	0%	0	0%	0
Prazer com recurso a objectos/produtos	0%	0	0%	0	0%	0
Sedução/prazer com recurso a objectos/produtos	0%	0	0%	0	0%	0
Identidade de género	7,1%	1	0%	0	14,3%	1
Violação	0%	0	0%	0	0%	0
Exploração sexual	7,1%	1	0%	0	14,3%	1
Instruções para o prazer	7,1%	1	14,3%	1	0%	0
Curiosidades	7,1%	1	0%	0	14,3%	1
Sedução	35,7%	5	71,4%	5	0%	0
Confessionário	7,1%	1	0%	0	14,3%	1
Confessionário/instruções para o prazer	0%	0	0%	0	0%	0
Fantasias	7,1%	1	14,3%	1	0%	0
Falta de desejo sexual	7,1%	1	0%	0	14,3%	1
<b>Total</b>	<b>2,7%</b>	<b>14</b>	<b>2%</b>	<b>7</b>	<b>6%</b>	<b>7</b>
<b>CORPO VESTIDO</b>	<b>TOTAL</b>		<b>REGISTO</b>		<b>ARTIGO</b>	
Roupa/Calçado	0%	0	0%	0	0%	0
Roupa	21,8%	31	21,7%	28	23,1%	3
Calçado	9,9%	14	10,1%	13	7,7%	1
Acessórios	25,4%	36	25,6%	33	23,1%	3
Roupa/Acessórios	4,9%	7	5,4%	7	0%	0
Calçado/Acessórios	4,9%	7	4,7%	6	7,7%	1
Roupa/Calçado/Acessórios	33,1%	47	32,6%	42	38,5%	5
<b>Total</b>	<b>27,2%</b>	<b>142</b>	<b>31,8%</b>	<b>129</b>	<b>11,2%</b>	<b>13</b>
<b>CORPO SAUDÁVEL</b>	<b>TOTAL</b>		<b>REGISTO</b>		<b>ARTIGO</b>	
Patologias	63,5%	33	41,7%	5	70%	28
Assuntos ligados à biologia feminina	11,5%	6	0%	0	15%	6
Métodos de cura	25%	13	58,3%	7	15%	6
<b>Total</b>	<b>10%</b>	<b>52</b>	<b>3%</b>	<b>12</b>	<b>34,5</b>	<b>40</b>
<b>TOTAL</b>	<b>100%</b>	<b>522</b>	<b>100%</b>	<b>406</b>	<b>100%</b>	<b>116</b>

## APÊNDICE II

### *ACTIVA E HAPPY WOMAN*

#### Breve Caracterização

A *Activa* é uma das publicações da Impresa Pushing. Esta trata-se de uma sub-holding do grupo IMPRESA, que se tornou num dos maiores editores de publicações a partir do final de 2008, com mais de trinta publicações<sup>61</sup>.

**Figura 2 – Publicações Impresa Publishing**



Fonte: <http://www.impresapublishing.pt/index.php>

<sup>61</sup> <http://www.impresa.pt/>

No site da Impresa Publishing, a *Activa* é descrita como uma «revista portuguesa por excelência, a referência, a líder, o guia prático, credível e útil para todas as mulheres activas. *Activa*. Tudo o que você é.». Quanto ao perfil de leitor disponibilizado pela mesma fonte, este traça um indivíduo maioritariamente feminino, com idade compreendida entre os 25 e os 44 anos, das classes A, B, C1, residente em regiões urbanas. Segundo o gráfico apresentado<sup>62</sup>, baseado em dados Bareme Imprensa de Setembro 2009 a Março 2010, a classe que mais se destaca é a C1 e a faixa etária de maior audiência está entre os 25 e os 34 anos.

A *Activa* é uma revista feminina que está no mercado há dezanove anos, desde Março de 1991. Na Internet a morada da publicação encontra-se em [www.activa.aeiou.pt](http://www.activa.aeiou.pt).

Ao longo do ano de 2009 o preço de capa da *Activa* situou-se em €2,90.

A *Happy Woman* nasceu em 2006, sob a chancela da então recém-criada Baleska Press, sendo o primeiro projecto editorial daquela. Trata-se de uma editora portuguesa independente, que não se encontra associada a nenhum grupo editorial (ao contrário da concorrente *Activa*). De acordo com o relatório Bareme/Markttest da 3ª vaga 2009, a audiência da revista situa-se principalmente na faixa etária dos 25-34 anos e a classe social de maior incidência é, igualmente a C1. Apesar de já estar no mercado há quatro anos (ainda que seja bastante jovem no segmento das femininas mensais), a *Happy Woman* não tem um site oficial, ao contrário das concorrentes directas *Activa*, *Máxima*, *Lux Woman*, *Cosmopolitan*. O facto de não fazer parte de um grupo editorial com um maior suporte financeiro, poderá ser uma explicação possível. Encontra-se, no entanto, na rede social Facebook.

Ao longo do ano de 2009 o preço de capa da *Activa* situou-se em €1,90.

---

<sup>62</sup> <http://tabelas.impresapublishing.pt/perfis//pt/Perfil%20Leitor%20Activa.pdf> (consultado a 26 de Setembro de 2010)

## APÊNDICE III

### ENTREVISTA CLARA MARQUES

Publisher e Directora Revista *Activa* – Clara Marques<sup>63</sup>

15 de Setembro de 2010

Redacção revista *Activa* – instalações Impresa Publishing

Entrevista reproduzida das notas manuscritas, recolhidas em conversa presencial. Não foi solicitado guião prévio pela entrevistada. O diálogo teve a duração de um hora.

#### **CV. O que é ser uma mulher *Activa*?**

**CM.** Eu costumo dizer que uma mulher *Activa* é uma mulher empreendedora, que tem objectivos profissionais, pessoais, familiares... É uma mulher casada, com filhos ou se não tem, desejaria tê-los. Tem uma vida profissional e familiar cheia.

**CV.** Com excepção de Janeiro e Novembro, em todas as edições de 2009 vem indicado na capa, a sublinhado, “A revista feminina mais lida em Portugal”. No entanto, não se encontra à frente da circulação e tiragem. Que dados sustentam o título de “mais lida”?

**CM.** A medição das audiências Bareme Imprensa/Markttest. Uma coisa é a circulação paga, outra é as audiências. Um exemplar da mesma revista pode ser lido por várias pessoas. As audiências medem o número de pessoas que lêem a revista. Mas nem sempre a audiência mede o real comportamento em banca. A *Activa*, durante muito tempo, foi penalizada pelas audiências porque quando nasceu era conotada para uma mulher comum, dona de casa. [As mulheres] preferiam dizer que liam uma *Máxima*. Houve uma evolução muito significativa na mulher. Acho que hoje ela se valoriza mais como uma mulher que trabalha, do que propriamente como uma mulher que tem poder económico.

---

<sup>63</sup> Apesar de também ter sido agendada, por várias vezes, uma entrevista com a directora da *Happy Woman*, por incompatibilidade de agenda de Carla Ramos, não foi possível a sua realização.

**CV. De que forma define a revista *Activa*?**

**CM.** É uma revista muito transversal, tal como a problemática da mulher também hoje o é. Tanto se dirige a uma mulher com um poder económico elevado que partilha os mesmos problemas das outras mulheres, como a uma mulher comum. A saúde, a cosmética, a moda, a beleza, os relacionamentos, a família... a *Activa* abarca todas as áreas que abrangem o dia-a-dia. São problemáticas transversais que afectam tanto as mulheres, como os homens. Daí termos também uma percentagem de leitores masculinos da revista.

**CV. A transversalidade das problemáticas é então a base de interesse de um público masculino?...**

**CM.** A *Activa* fala sobre os problemas reais. A posição do homem face ao dia-a-dia da mulher alterou-se. Participa mais no campo feminino. A evolução própria da sociedade fez com que a problemática feminina esteja hoje tanto ao alcance das mulheres, como dos homens. Participação na vida doméstica, na educação dos filhos, ir buscar os filhos à escola... Há uma partilha de tarefas em todos os campos da vida. Daí os homens se interessarem por algumas das temáticas da revista, pois também retratam o seu dia-a-dia.

**CV. Sendo então “a revista mais lida em Portugal”, qual tem sido o ‘segredo’ dos bons resultados da publicação no mercado?**

**CM.** A *Activa* faz vinte anos para o ano. Tem acompanhado muito bem e, talvez seja este o segredo da publicação, a evolução do papel da mulher na sociedade e a alteração do papel do homem. Outra razão é o facto de ser feita por mulheres que representam os vários estados etários. Temos uma redacção grande, composta por realidades diferentes e esta é a imagem do nosso mundo. Há pessoas casadas, com filhos, sem filhos, solteiras, que se querem casar ou não... Temos realidades que partilhamos com as leitoras. A leitora tem de perceber que estamos a falar com ela e para ela.

**CV. A *Activa* é uma revista feminista?**

**CM.** Feminista, nunca foi. Já não se justifica. A partilha, hoje, entre homem e mulher é uma exigência natural. Justifica-se que a mulher continue a exigir igualdade, mas é uma luta natural. A mulher tem cada vez mais trabalho e sabe que não é a gritar que vai conseguir adquiri-la [igualdade]. O conceito de feminismo que nos foi passado continua a fazer sentido. Mas as mulheres perceberam que há outra forma de conseguir as coisas. Sabem que têm de se afirmar primeiro, para depois alcançarem os objectivos naturalmente. A *Activa* não é uma revista feminista porque põe as mulheres e os homens em pé de igualdade, pois essa é a sua realidade.

**CV. As revistas femininas são espaços de representação da mulher. Como é que a *Activa* define a qualidade do que é feminino?**

**CM.** Hoje é complicado porque os homens estão a entrar cada vez mais num mundo que era exclusivamente feminino e as mulheres num mundo que antes era apenas masculino. As barreiras entre o que é feminino e masculino estão a diluir-se cada vez mais. Já não há coisas exclusivamente masculinas e femininas a não ser as características físicas e as opções sexuais de cada um. Hoje em dia já não há diferenças pré-definidas, a não ser as estabelecidas pelos cromossomas. No entanto, encontro uma característica tipicamente feminina que considero a mais importante na mulher: a capacidade de organização. O homem é mais limitado numa quantidade de coisas. As mulheres foram assim formatadas desde o nascimento. Esta capacidade é em si uma característica muito feminina. Mas se calhar daqui a alguns anos pode deixar de o ser, por uma questão de necessidade [dos homens]. Hoje existem cada vez mais homens a viverem sozinhos.

**CV. Por que razão há um número de artigos tão elevado em relação ao *corpo cosmético* e ao *corpo vestido*?**

**CM.** São áreas que alimentam o sonho e as revistas têm esse papel; têm esse lado do sonho, da identificação. ‘Eu sou como esta’, ‘Sou melhor do que esta’ ou ‘Eu vou conseguir lá chegar’, ‘Vou conseguir comprar esta carteira que é inacessível a noventa e nove por cento da população’. As revistas funcionam como um veículo de aprendizagem, conhecimento, mas também para alimentar o sonho. Há uma realidade que nos faz descer à terra todos os dias. Esta é a parte do conforto que queremos dar à leitora. Ela não tem noção que o sonho é inatingível. A leitora precisa de acreditar que é

possível alcançar aquele corpo de modelo ou ter aquele cabelo. Quando achamos que não conseguimos atingir nada, começamos a andar para trás.

Apesar disso, é uma exigência minha colocar na edição de moda coisas acessíveis. Não podemos alimentar assim tanto o inatingível, porque esta é uma revista para uma mulher real.

**CV. Ao alimentar o sonho e o inatingível a revista não está a defraudar a leitora?**

CM. Não estamos a defraudar a leitora, mas a ajudá-la a caminhar para a frente. Estamos a dar-lhe sonhos em que ela acredita e vai lutar por eles. A beleza é muito importante. As mulheres são muito sensíveis à beleza. Damos-lhes imagens bonitas. As mulheres gostam de ver mulheres fantásticas e gostam de se comparar. Isso é muito feminino.

**CV. O *corpo sexual*, ao contrário da concorrente *Happy Woman*, aparece com menos frequência nas páginas da *Activa*. Existe uma maior ênfase nos relacionamentos ...**

CM. ...Nós somos uma revista para mulheres mais reais e achamos que os valores familiares, que andaram um pouco afastados da nossa sociedade, devem ser mantidos. São um pilar para a vida de qualquer ser humano. Por exemplo, fomos a primeira revista a falar do *swing*, mas para dar conhecimento. Não o fazemos todas as semanas porque a nossa revista é para a mulher real, não só para os casais que praticam *swing*. Os textos da *Activa* têm especialistas em todas as áreas. Tentamos dar os prós e os contras em todas as situações. Em última análise, não influenciámos. Não são histórias inventadas, não reais. Nos testemunhos pomos uma pessoa a dizer não só o que aconteceu, mas o que sentiu.

A *Happy* é a única revista do mercado [das publicações mensais femininas] que não considero editorialmente correcta. É muito comercial. Inicialmente, quando foi lançada, surgiu como a revista que possibilitava as pessoas a irem a sítios de forma mais barata, através [da política] dos descontos<sup>64</sup>. A revista [*Happy*] fez dessa a sua arma principal e

---

<sup>64</sup> Clara Marques refere-se aos vouchers da revista *Happy Woman*, que permitem usufruir de descontos em determinados produtos (como por exemplo vestuário e acessórios) ou na frequência de determinados lugares (como restaurantes).

no início resultou. Começou com um marketing muito agressivo, foi muito inteligente nesse sentido. É uma publicação que vende bem em banca. Em termos editoriais, não concordo com as mulheres anorécticas que põem lá dentro... Não concordo com a linha editorial, com a linha jornalística.... Se de um lado teve mérito como se posicionou com os descontos, em termos sociais não presta um grande serviço e acho que é fácil das pessoas se cansarem. Mas todas as publicações têm o seu espaço.

Vejo a *Happy* como uma revista que dá descontos. Trata de coisas pontuais como se fossem para todos. Não precisa de passar a mensagem de que é tudo natural. É um posicionamento diferente. Por exemplo, títulos [de capa] da *Happy* como “Truques para enganar o seu marido”: o posicionamento da *Activa* é “se não gosta dele, não se deixe ficar no casamento”. Não vamos estar agora a ensinar as mulheres formas de enganar os maridos. Quem quiser enganar, engana...

**CV. Voltando à frequência com que o *corpo cosmético* aparece nas páginas da *Activa*, pode-se considerar que existe uma tirania da beleza na nossa sociedade? As revistas femininas têm um contributo directo para isso?**

**CM.** Sim, existe. As revistas alimentam isso? Também. Mas isso porque as mulheres também o querem. Temos este lado narcisista de nos queremos comparar. A mulher desde sempre quis ser mais jovem, mais bela... A tirania do corpo é uma realidade e existe cada vez mais. Mas a *Activa* também tenta ajudar a mulher a sentir-se bem com o seu corpo. Se se é gordinho, há logo um estigma. As revistas sustentam isso, mas não há bela sem senão. É uma faca de dois gumes. Se as mulheres querem o sonho, esta é a contrapartida. Ponha uma revista na banca que não tenha beleza e moda para ver o que acontece. Faz parte da nossa vida procurar ser mais bonita, mais elegante. As mulheres não gostam de ver revistas com mulheres feias. Elas adoram admirar as outras mulheres. Mais do que os homens. Porque é que acha que uma revista feminina não tem um homem na capa? É que não vende! As mulheres gostam de se comparar, mas pela positiva. Eu sou uma grande admiradora das mulheres e não sou nada feminista.

**CV. Quanto à publicidade, qual é o rácio de publicidade na *Activa*?**

**CM.** Normalmente o rácio de publicidade das revistas femininas é entre os 35 e os 42 por cento. A *Activa* não faz publicações com menos de 124 páginas. Esta é a estrutura

mínima. Sempre que a publicação ultrapassa o número mínimo de páginas não pode ficar abaixo dos 35 por cento e acima dos 42 por cento de publicidade.

**CV. Quais os produtos que representam a maior contribuição publicitária?**

**CM.** Os da indústria cosmética, alimentar e também o vestuário. São aqueles que mais pesam no volume publicitário.

**CV. A *Activa* é totalmente portuguesa, ou segue a linha editorial de uma publicação internacional?**

**CM.** A *Activa* quando nasceu influenciava-se numa publicação inglesa, a *Essential*. Hoje é uma revista totalmente portuguesa. Não compramos textos – não há textos traduzidos – só imagens. Isto é algo único no contexto editorial português.

**CV. E a *Máxima*?...**

**CM.** A *Máxima* tem uma ligação com a *Madame Figaro*.

**CV. Existe uma coordenação gráfica propositada entre as temáticas editoriais e a publicidade? Por exemplo, em matérias editoriais sobre cosméticos, na página do lado esquerdo está o artigo e na página ao lado direito aparece um anúncio de um produto relacionado.**

**CM.** Não, nós até evitamos [essa coordenação]. Em alguns artigos promovemos vários produtos e um anunciante pode não gostar... Às vezes há uns [anunciantes] que pedem e nós lá tentamos encaixar, porque queremos que invista na publicidade do mês seguinte. As revistas, tal como qualquer outro produto de imprensa, vivem dos seus anunciantes.

## APÊNDICE IV

### EVOLUÇÃO DA TIRAGEM E CIRCULAÇÃO TOTAL

#### REVISTAS MENSAIS FEMININAS 2006-2008

**Quadro 7** – Dados de tiragem e circulação total das revistas mensais femininas em  
2006

Nome	Trimestre 1 (2006)		Trimestre 2 (2006)		Trimestre 3 (2006)		Trimestre 4 (2006)	
	Tiragem*	Circulação Total*	Tiragem*	Circulação Total*	Tiragem*	Circulação Total*	Tiragem*	Circulação Total*
Por ordem alfabética								
<b>Activa</b>	105500	76383	104167	72941	101450	65312	115310	80279
<b>Click/In</b>	21521	8684	24167	10675	23680	6946	0	0
<b>Cosmopolitan</b>	82600	45880	83863	53040	81600	52808	79400	53787
<b>Elle</b>	66128	44616	70005	44971	69588	48456	68815	54697
<b>Guia Astral</b>	0	0	0	0	36727	17807	40133	17719
<b>Happy Woman</b>	82000	80822	66667	65957	63240	61856	76667	76066
<b>Lux Woman</b>	68867	50634	61667	42395	61333	40615	51400	35904
<b>Máxima</b>	70092	57603	69900	49137	83617	59609	86067	68459
<b>Perfumes &amp; Co.</b>	50000	45632	50000	36872	60000	55056	55000	48666
<b>Ragazza</b>	72463	40989	77553	51933	79120	64112	67512	44883
<b>Vogue</b>	45833	28467	50000	31391	45000	29506	47333	35710
* - Média								

Fonte: Associação Portuguesa Para o Controlo de Tiragem e Circulação ([www.apct.pt](http://www.apct.pt))

**Quadro 8 – Dados de tiragem e circulação total das revistas mensais femininas em 2007**

Nome	Trimestre 1 (2007)		Trimestre 2 (2007)		Trimestre 3 (2007)		Trimestre 4 (2007)	
	Tiragem*	Circulação Total*	Tiragem*	Circulação Total*	Tiragem*	Circulação Total*	Tiragem*	Circulação Total*
Por ordem alfabética								
<b>Activa</b>	121121	91310	102772	80070	96220	65901	93767	72875
<b>Cosmopolitan</b>	83272	52354	79600	54526	78467	50984	77500	47263
<b>Elle</b>	67693	43175	75486	52701	77868	59273	0	0
<b>Elle</b>	0	0	0	0	0	0	74156	51468
<b>Guia Astral</b>	40200	17899	40200	17836	40267	18952	35400	17307
<b>Happy Woman</b>	88667	88529	87333	86716	95167	94607	92160	91781
<b>Lux Woman</b>	51667	45101	82500	61010	67667	57614	64500	50942
<b>Máxima</b>	84667	58773	89307	61489	84067	63018	84033	60593
<b>Perfumes &amp; Co.</b>	50000	41991	55000	43387	50000	47074	60000	51029
<b>Ragazza</b>	69734	34087	67118	38186	70759	35701	0	0
<b>Ragazza</b>	0	0	0	0	0	0	61953	29231
<b>Vogue</b>	48000	30335	50000	30882	50000	37064	49167	32792
* - Média								

Fonte: Associação Portuguesa Para o Controlo de Tiragem e Circulação ([www.apct.pt](http://www.apct.pt))

**Quadro 9 – Dados de tiragem e circulação total das revistas mensais femininas em 2008**

Nome	Trimestre 1 (2008)		Trimestre 2 (2008)		Trimestre 3 (2008)		Trimestre 4 (2008)	
	Tiragem*	Circulação Total*	Tiragem*	Circulação Total*	Tiragem*	Circulação Total*	Tiragem*	Circulação Total*
<b>Activa</b>	91700	59759	103600	79314	91776	61411	98500	63429
<b>Cosmopolitan</b>	70403	44714	65533	41827	64000	41097	64400	40465
<b>Elle</b>	77532	45166	78444	49822	78830	55774	83468	53725
<b>Guia Astral</b>	35520	18460	35580	17046	40580	21048	35483	17946
<b>Happy Woman</b>	104383	104056	121583	119102	131550	130796	153133	135257
<b>Lux Woman</b>	61500	48105	60283	47908	59027	50104	57667	46595
<b>Máxima</b>	82833	51121	82667	51219	82700	59493	80986	59835
<b>Perfumes &amp; Co.</b>	50000	47365	50000	47737	50000	45056	50000	44676
<b>Ragazza</b>	59905	36529	63138	33823	60764	34347	0	0
<b>Vogue</b>	49167	32668	50000	31011	50000	32807	50000	35081
* - Média								

Fonte: Associação Portuguesa Para o Controlo de Tiragem e Circulação ([www.apct.pt](http://www.apct.pt))

**APÊNDICE V**

***HAPPY WOMAN – APRESENTAÇÃO***