



Bárbara Maria Josué Duarte

## A Imagem da Mulher na Imprensa Feminina: estudo de caso em quatro revistas portuguesas

Dissertação de Mestrado em Jornalismo e Comunicação, orientada pela Doutora Isabel Maria Ribeiro Ferin Cunha, apresentada ao Departamento de Filosofia, Comunicação e Informação da Faculdade de Letras da Universidade de Coimbra

2017



UNIVERSIDADE DE COIMBRA

## Faculdade de Letras

# A Imagem da Mulher na Imprensa Feminina: estudo de caso em quatro revistas portuguesas

### Ficha Técnica:

<b>Tipo de trabalho</b>	<b>Dissertação de Mestrado</b>
<b>Título</b>	<b>A Imagem da Mulher na Imprensa Feminina: estudo de caso em quatro revistas portuguesas</b>
<b>Autora</b>	<b>Bárbara Maria Josué Duarte</b>
<b>Orientadora</b>	<b>Isabel Maria Ribeiro Ferin Cunha</b>
<b>Júri</b>	<b>Presidente: Doutor João José Figueira da Silva</b> <b>Vogais:</b> <b>1. Doutora Isabel Maria Ribeiro Ferin Cunha</b> <b>2. Doutora Rita Joana Basílio Simões</b>
<b>Identificação do Curso</b>	<b>2º Ciclo em Jornalismo e Comunicação</b>
<b>Área científica</b>	<b>Jornalismo e Comunicação</b>
<b>Especialidade/Ramo</b>	<b>Investigação</b>
<b>Data</b>	<b>10-10-2017</b>
<b>Classificação</b>	<b>12 Valores</b>

## Agradecimentos

Agradeço reconhecidamente,

À Professora Doutora Isabel Maria Ribeiro Ferin Cunha, orientadora deste trabalho, pelo apoio e disponibilidade demonstrados, e ainda pelo rigor científico, críticas e sugestões que se mostraram indispensáveis para a coerência deste trabalho.

Aos meus pais, pois sem o seu constante incentivo e ajuda não conseguiria concluir esta etapa.

Aos meus avós maternos, que são, sem dúvida, a minha fonte de inspiração pela perseverança com que sempre enfrentaram as atrocidades da vida e pelo carinho que me transmitem.



UNIVERSIDADE DE COIMBRA

## Resumo

Esta dissertação enquadra-se no âmbito do Mestrado de Jornalismo e Comunicação, da Faculdade de Letras da Universidade de Coimbra, e prende-se com a análise da construção da imagem da mulher na imprensa feminina em Portugal. Para o efeito, optou-se por se seleccionar como objeto de análise as capas de quatro revistas femininas, nomeadamente, *Activa*, *Cosmopolitan*, *LuxWoman*, e ainda, a revista *Cristina*.

A figura feminina, quando apresentada na capa de uma revista tende a apelar à sedução e às audiências. No entanto, a sociedade mudou e com ela as mentalidades, tendo a mulher adquirido maior paridade e protagonismo. Este trabalho de análise procura perceber quais os atributos das mulheres representados nas revistas. Com este objetivo, faz-se um breve Estado da Arte de teorias e conceitos sobre género, feminismo, corpo e *media*.

Esta dissertação recorre à análise de conteúdo com o objetivo de levantar indicadores que permitam analisar tendências de representação das mulheres nas revistas portuguesas. A dissertação procura ainda cotejar os dados recolhidos com a literatura nacional e internacional produzida sobre a imagem feminina na imprensa.

**Palavras-chave:** mulher; imprensa; representação; análise.

## Abstract

This thesis fits into the Journalism and Communication Master's Degree of Letters School from University of Coimbra, and deals with the analysis of the construction of the image of women in the women's press in Portugal. For this purpose, we opted to select the covers of four women's magazines, namely *Activa*, *Cosmopolitan*, *LuxWoman*, and *Cristina* magazine.

The female figure, when presented on the cover of a magazine tends to appeal to seduction and audiences. However, society changed and with it the mentalities, having the woman acquired greater parity and protagonism. With this objective, it makes a brief State of the Art of theories and concepts about gender, feminism, body and the media.

This thesis uses content analysis with the objective of raising indicators that allow the analysis of trends in the representation of women in Portuguese journals. The dissertation also seeks to compare the data collected with the national and international literature produced on the female image in the press.

**Keywords:** woman; press; representation; analysis.

## **Lista de acrónimos e abreviaturas**

**APCT** – Associação Portuguesa para o Controlo de Tiragem e Circulação

**MLM** - Movimento de Libertação das Mulheres

**MDM** - Movimento Democrático de Mulheres

**UMAR** - União de Mulheres Alternativa e Resposta

# ÍNDICE

<b>INTRODUÇÃO</b> .....	<b>9</b>
<b>PARTE A – ESTADO DA ARTE</b> .....	<b>12</b>
<b>Capítulo I – Género, corpo feminino e media</b> .....	<b>13</b>
1- Enquadramento teórico .....	15
2- O corpo da mulher .....	19
3- A mulher na imprensa portuguesa .....	23
4- A moda nas revistas femininas .....	26
<b>Capítulo II – O feminismo</b> .....	<b>29</b>
1- Conceito .....	32
2- Enquadramento histórico .....	34
<b>Capítulo III – Revistas seleccionadas</b> .....	<b>37</b>
1- Breve descrição .....	37
2- Revistas femininas .....	40
<b>PARTE B – ESTUDO EMPÍRICO</b> .....	<b>42</b>
1. <i>Corpus</i> de análise (revistas femininas) .....	43
a. Amostra: delimitação e justificação .....	43
2. Metodologia .....	46
a. Pergunta de partida .....	46
b. Método de investigação: análise de conteúdo .....	46

i. Categorias de análise -----	47
3. Resultados -----	48
4. Interpretação e discussão dos resultados -----	58
<b>CONCLUSÃO -----</b>	<b>62</b>
<b>REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS -----</b>	<b>64</b>
<b>ANEXOS -----</b>	<b>69</b>

## INTRODUÇÃO

“O século XXI é o século das mulheres.”

A escritora Victoria Camps justifica a frase anterior na atual existência de paridade entre o homem e a mulher em diversos domínios. Apesar da igualdade até hoje alcançada ser bastante satisfatória, persistem dois obstáculos que se destacam, nomeadamente, a excessiva lentidão do acesso da mulher a cargos e postos de trabalho de maior responsabilidade, e ainda a contínua discriminação da mulher na vida privada (Camps, 2001: 11).

O sexo feminino ao longo dos tempos sofreu mudanças e evoluções drásticas na forma como é representado na sociedade. Em tempos, não muito longínquos, a mulher tinha um papel fundamental na ornamentação da casa e na educação dos filhos, enquanto o homem saía para um trabalho remunerado. Os direitos e deveres eram completamente distintos para o ser humano, consoante o seu sexo, feminino ou masculino, não existindo, assim, o princípio da igualdade. Nesta perspetiva, Butler (1990: 7), ao repensar teoricamente a identidade definida das mulheres como categoria a ser defendida e emancipada, defende que esta é fragmentada internamente consoante a classe, a cor, a idade, a etnicidade. “Uma superfície politicamente neutra na qual a cultura atua, género não deve ser concebido somente como a inscrição cultural do sentido num sexo pré-determinado, mas designar também o aparelho de produção onde os sexos propriamente ditos são estabelecidos”.

Desta forma, a mulher, tendo que ser a dona de casa perfeita, sofria discriminação não só no seu ambiente familiar e social mas também a nível político, e há mais de um século, foi em busca de uma nova identidade que a lançou para uma “viagem” complexa e impetuosa para fora do lar (Friedan, 1971: 71).

Em Portugal, adquiriu mais direitos, apenas com o fim da ditadura salazarista, em 1974, passou a trabalhar fora de casa e adquiriu liberdade para demonstrar que possuía capacidades semelhantes aos homens, lutando por oportunidades iguais (Vicente, 1998:15). A obtenção da igualdade de género foi, assim, encarada como uma corrida de obstáculos que a mulher foi ultrapassando, sucessivamente, com o intuito de poder reclamar os mesmos direitos do homem.

O presente trabalho divide-se em duas partes: na Parte A faz-se a apresentação do Estado da Arte, dividida por três capítulos, e na Parte B apresenta-se o trabalho empírico e os resultados obtidos a que se segue a discussão e interpretação.

No Capítulo I, da Parte A, abordam-se temas como o corpo feminino e o valor da moda nas revistas femininas. Com estes objetivos procura-se fazer um esboço histórico do papel da mulher na sociedade portuguesa. No Capítulo II debruçamo-nos sobre a questão do feminismo, desmistificando o seu significado, enquadrando-o no contexto histórico e político, com maior incidência em Portugal, onde os movimentos feministas pela luta da igualdade das mulheres, atingiram maior ênfase nas décadas de 70 e 80 (Magalhães, 1998: 7). No Capítulo III será feita uma descrição das revistas em estudo e a sua importância para a sociedade portuguesa, na medida em que para uma maior clareza do estudo é necessário saber do que tratam e o que são estas revistas.

É, efetivamente, sobre a mulher que este trabalho se centra, tentando perceber como esta é representada na imprensa portuguesa feminina, clarificando a sua importância. As revistas femininas possuem uma grande tiragem no nosso país, considerando-se, assim, materiais de apoio para o quotidiano feminino nos mais diversos temas, como moda, estética, sexualidade, entre outros. Segundo uma análise dos dados do estudo Bareme Imprensa da Marktest, no ano de 2007, concluiu-se que o género é a variável que mais distingue os leitores de jornais e de revistas, na medida em que as mulheres surgem com maior afinidade com as revistas, ao passo que entre os homens a afinidade é superior com os jornais.

Na dissertação iremos procurar responder às seguintes perguntas: Quais os temas principais que as revistas femininas abordam? Será que a imagem projetada nas capas das revistas refletem a realidade? Ou em contrapartida, incentivam à mudança? Será que a mulher é representada sempre de uma forma sensual? O presente trabalho pretende dar resposta a estas e muitas outras questões, nunca pondo de parte a sua evolução ao longo da história.

Além destes aspetos mencionados, pretende-se perceber se existe diferença entre as revistas femininas na forma como a mulher é representada na capa das mesmas. A Parte B é, então, preenchida pelo trabalho prático, onde a análise feita incidiu nas capas de quatro revistas distintas, nomeadamente, *Activa*, *Cosmopolitan*, *LuxWoman*, e ainda, a revista *Cristina*, no espaço de um ano, mais propriamente no ano de 2015. A escolha deste ano deve-se ao facto de termos tido acesso aos dados da Associação Portuguesa

para o Controlo de Tiragem e Circulação (APCT), que possuem informações importantes para uma melhor perceção acerca da circulação de cada revista em estudo. Optou-se por recolher as capas das revistas durante um ano, ou seja, 12 meses, pelo facto de ser uma quantidade relativamente elevada, que faz com que esta análise seja mais precisa.

Após a recolha das capas das quatro revistas em estudo, concluiu-se que o *corpus* de análise é no total 46, nomeadamente, 12 da revista *Activa*, 12 da revista *Cosmopolitan*, 12 da revista *LuxWoman*, e ainda, 10 da revista *Cristina*. É importante referir que a revista *Cristina* possui apenas 10 edições, ou seja, menos duas que as restantes, na medida, em que teve o seu início apenas no mês de março do ano de 2015.

No que diz respeito à metodologia de análise de conteúdo, foram identificadas categorias importantes que obedecessem, simultaneamente, à literatura da área e às características do corpus analisado. São algumas delas o género da figura central da capa, o número de títulos que possui, o tipo de vestuário, o tema predominante. Estes aspetos fazem com que seja mais simples perceber se existem diferenças na forma em que cada revista retrata a imagem da mulher, e a importância que dá a cada tema representado.

Estamos, pois, perante um trabalho teórico-prático que procura compreender a forma como a figura feminina é retratada nas revistas que lhe são direccionadas, percebendo, ainda, se existem diferenças tendo em conta o passado discriminatório de que a mulher foi vítima durante largos anos.

## **PARTE A – ESTADO DA ARTE**

## Capítulo I

### Género, corpo feminino e media

As imagens são visões do mundo e a forma como estas são construídas representam diversos fatores sociais, sendo necessário interrogar e perceber o modo como tornam visível (ou invisível) as diferenças sociais existentes. (Mota-Ribeiro; Pinto-Coelho, 2005).

De facto, as imagens visuais, juntamente com textos e práticas culturais, ajudam a organizar os modos de compreensão do mundo em geral. No nosso quotidiano, absorvamos uma panóplia de informação acerca do que se passa no mundo, através dos meios de comunicação como a televisão e os jornais, de livros, filmes e até mesmo de discursos políticos. Estas informações criam ideias e moldam a forma como vemos o que nos rodeia. Contudo, apenas moldam as nossas perceções do que é a realidade, mas não refletem exatamente do que esta se trata, ou seja, os jornalistas utilizam “os seus óculos particulares através dos quais veem certas coisas e não outras; e veem de uma certa maneira as coisas que veem” (Bourdieu, 1998: 12). Assim, eles selecionam e constroem o que definem como noticiável, recorrendo aos valores-notícia que, segundo Nelson Traquina (2004: 119), são um “elemento básico da cultura jornalística que os membros desta comunidade interpretativa partilham”.

Neste contexto, o jornalismo e os jornalistas podem influenciar não só sobre o que pensar mas também como pensar (Traquina, 2004: 203). Ao ler o jornal, por exemplo, estamos diante de um conjunto de notícias que ocorreram recentemente, mas não de todos os acontecimentos, existindo, assim, uma seleção do que será editado e noticiado. A esta seleção deu-se o nome de *gatekeeping*, fenómeno estudado nos anos de 1950, nos Estados Unidos da América. No caso imprensa feminina, este fenómeno também ocorre mas numa proporção menor, na medida em que os temas que mais interessam às leitoras são comuns a todas as revistas, privilegiando os conteúdos sobre a aparência, que faz com que este *medium* seja mais redutor do que qualquer outro (Marques, 2004: 39).

Desta forma, os *media*, como em tantos outros aspetos, fornecem ideias e perceções sobre questões de género, que é, sem dúvida, um dos assuntos fulcrais deste trabalho. Torna-se, assim, pertinente decifrar o significado da palavra género, que tem

vindo a ser assimilado pela linguagem do senso comum, e a perder quer o seu conteúdo inicial quer potencialidade analítica, confundindo-se ora com sexo (quando é usado no plural) ora exclusivamente com as mulheres. Situação esta que resulta do facto de a sua utilização como categoria analítica só ocorrer nos meios académicos onde foram introduzidos os estudos sobre as mulheres (Marques, 2004: 30). Porém, género e sexo são dois conceitos distintos, na medida em que, o primeiro define-se pelo dado cultural ligado à masculinidade ou à feminilidade convencionadas socialmente, e o segundo pelo dado biológico, estando ligado à composição dos cromossomas de cada indivíduo e ao tipo de aparelho reprodutor subjacente.

O conceito de género é, então, a categorização vivida e imposta, que leva à identificação de determinados indivíduos considerando-os enquanto pertencentes a um conjunto homogéneo, que surge como um constructo social e cultural que normaliza os comportamentos esperados por parte dos homens e das mulheres (Ferreira, 2001: 49). O género é construído, apresentando-se como a determinação simbólica do modo como o sexo se encara e se vive numa determinada cultura.

Neste capítulo serão mostradas as principais funções da imprensa direccionada, principalmente, às mulheres, focando temas como a moda e a demonstração do corpo feminino que são elementos que caracterizam este tipo de revistas.

## 1- Enquadramento teórico

Em modo de introito, é fundamental clarificar algumas questões mais latas que estão vinculadas à figura feminina na imprensa. Primeiramente, é de referir que apesar de este tipo de meio de comunicação estar direcionado especialmente ao público feminino, não significa que a sua redação e produção esteja a cargo somente de mulheres. Pelo contrário, as mulheres, enquanto fontes da informação noticiosa, continuam a ser “simbolicamente aniquiladas” (Tuchman, 1978). Esta ocorrência pode ser explicada pelo facto da maioria dos cargos de chefia no campo mediático ser ocupado por homens. De facto, o sexo masculino ainda predomina em grande escala no que diz respeito à produção de conteúdos mediáticos, o que aponta para a necessidade de uma maior participação das mulheres nas profissões ligadas aos *media* e à produção cultural, para que possam criar as suas próprias representações.

Assim, cada vez mais se fala de uma feminização do sector, onde os homens e as mulheres são iguais no tratamento e na distribuição dos temas da agenda noticiosa. No entanto, um maior número de mulheres produtoras de imagens, não significa necessariamente uma “feminização” do conteúdo das imagens mediáticas (Zoonen, 1994). Contudo, esta “feminização” da imprensa tem grande importância na potencialidade da construção de uma sociedade mais justa e igualitária, onde as relações com os outros e o sentido de quem somos ou podemos ser deixem de ser mediados pelo género (Pinto-Coelho; Mota-Ribeiro, 2005: 9). Esta persistência do domínio masculino nos cargos de autoridade nas redações, e também no suporte financeiro das mesmas, pode explicar o estado das coisas e encerrar a possibilidade de mudança.

Segundo um estudo da Comissão para a Cidadania e Igualdade de Género, citado por Gina Santos (2010: 110), existe, de facto, “uma menor presença de mulheres ao nível dos quadros superiores da administração pública e dos dirigentes e quadros superiores de empresa – em 2006, as mulheres constituíam apenas 32,8% desta categoria profissional”. Para a autora, a principal causa desta desigualdade de trabalho entre homens e mulheres, prende-se na divisão entre o público e o privado, citando um estudo realizado por Heloísa Perista (2002), em Portugal, que demonstra que “o trabalho doméstico permanece central na estruturação do quotidiano das mulheres, mesmo para aquelas integradas no mercado de trabalho. Assim, para a população feminina analisada, o tempo de trabalho doméstico

representava, em média, cerca de 18% do tempo total semanal, enquanto a população masculina gastava apenas 2,5% do seu tempo total semanal naquele tipo de atividades. Uma percentagem significativa de homens nesta amostra (54,4%) afirmava não realizar qualquer tipo de tarefa doméstica” (*Ibid*: 115).

As mulheres continuam, assim, a ter pouca voz na informação, limitando-se a reproduzir as representações existentes, possuindo uma visão masculina hegemónica, aceitando as ideias e os valores daquilo a que as feministas definem com ideologia patriarcal e tendo uma maior tendência para a reproduzir no seu trabalho do que para a contestar (Marshment, 1993: 127).

Outro aspeto relevante prende-se com o facto da imprensa feminina não ser o único *media* que se destina especialmente à mulher, existindo também canais de televisão, como por exemplo a SIC Mulher, com o mesmo intuito, cujos programas são do interesse da grande maioria do público feminino, e abordam temas como moda, culinária, beleza, entre outros assuntos que também é tratada por este tipo de imprensa. Contudo, esta ideia de que existem programas que suscitam o interesse da mulher, é bastante relativo, na medida, em que, cada indivíduo como ser particular e único que é, possui gostos e interesses diferentes e que por vezes não seguem os da grande maioria. Diretamente relacionado com este tema está a questão dos estereótipos, conceito estudado e aprofundado por Walter Lippmann, na sua conhecida obra “*Public Opinion*” do ano de 1922. O autor pretende compreender de que maneira as representações da realidade social são construídas pelas pessoas, tendo em conta que temos que considerar que o mundo está politicamente fora do nosso alcance, fora da nossa visão e compreensão. Este necessita, assim, de ser explorado, relatado e imaginado. Os estereótipos serão, desta forma, fundamentais para a organização e compreensão do que nos rodeia, funcionando como um rótulo que condiciona a forma como encaramos o mundo, ou seja, mesmo antes de observarmos algo, já temos uma ideia formada sobre o mesmo. Na sua obra, Lippmann refere o significado de opinião pública, sendo um produto da interação social:

*“Aqueles aspetos do mundo que têm a ver com o comportamento de outros seres humanos, na medida em que o comportamento cruza com o nosso, que é dependente do nosso, ou que nos é interessante, podemos chamar rudemente de opinião. As imagens na cabeça destes seres humanos, a imagem de si próprios, dos outros, das*

*suas necessidades, propósitos e relacionamentos, são as suas opiniões públicas” (Lippmann, 2008: 40)*

De salientar que os estereótipos alteram-se consoante a cultura em que estão inseridos, e na maioria das culturas, como é o caso da portuguesa, o corpo feminino surge, em grande parte, nas capas de revistas femininas sendo escultural, esbelto e perfeito, ou seja, torna-se o objetivo de qualquer leitora. Este universo do corpo da mulher será abordado no capítulo seguinte.

Os meios de comunicação são, efetivamente, um veículo muito delicado e imponente no que diz respeito à formação e criação de estereótipos numa sociedade. As revistas, por exemplo, fazem uma espécie de jogo duplo, na medida em que os seus ideais se tornam por vezes contraditórios, pois por um lado perpetuam as construções tradicionais de género, mas por outro fomentam o empoderamento. Esta questão do empoderamento feminino tem como intuito a igualdade de géneros na sociedade atual, que associada a capas de revistas com mulheres poderosas financeira e socialmente, transmite uma ideia de evolução na questão de género. Em contrapartida, capas onde as mulheres aparecem com pouca roupa e com poses sensuais, onde o principal foco é o corpo feminino, dá uma ideia de que o importante na mulher é a sua forma física e não os seus atributos intelectuais.

Podemos, assim, afirmar que os *media*, com especial atenção na imprensa feminina, ajudam e desajudam a construir a igualdade e a diferença, como é próprio de espaços onde se cruzam uma multiplicidade de objetivos, intenções e orientações, numa permanente tensão (Vicente, 1998: 125). Na maioria das vezes, estas desigualdades podem ocorrer de forma inconsciente por parte da edição e construção dos conteúdos mediáticos. Como já foi referido anteriormente, tudo começa na diferença biológica entre os sexos, ou seja, entre o corpo feminino e o corpo masculino, e, especificamente, a diferença anatómica entre os órgãos sexuais, que pode ser vista como justificava natural da diferença socialmente construída entre os géneros, e especialmente, da divisão social do trabalho (Bourdieu, 1998: 20).

De facto, é visível uma desigualdade entre os géneros, quando se trata de questões laborais, na medida em que, ainda hoje, há uma desvalorização em termos de salários. De modo geral as mulheres recebem valores inferiores aos dos homens. Não há dúvida que a remuneração do trabalho feminino é importante para o seu reconhecimento, porém, o

valor económico por si só não altera as relações de género (Carvalho, Pinto, 2008: 66). Esta disparidade é visível nos dias de hoje, e exemplo disso são os estudos do Eurostat (autoridade estatística da União Europeia), cujos dados referem que Portugal é um dos países onde o *gap* salarial entre mulheres e homens tem aumentado nos últimos anos, tendo passado de 8,4% em 2006 para 14,9% em 2014 e 17,8% em 2015. Os principais fatores que justificam esta enorme diferença de salários, presente não só em Portugal como em diversos países da União Europeia, deve-se, à remuneração à hora de valor mais baixo, a menos horas de trabalho em atividade remuneradas e, ainda, a taxas de emprego inferiores. As diferenças salariais podem, também, ser explicadas através do papel da mulher na sociedade, no seu estado civil, no facto de terem filhos ou até mesmo pelo simples facto de poderem engravidar.

Respeitante ao último fator mencionado, a mesma fonte, aponta que em Portugal, em 2013, apenas 34% das mulheres possuíam cargos de gestão, o que significa que cerca de um terço da população. Estes números demonstram que, atualmente, as disparidades entre géneros, ainda são difíceis de contornar, mesmo num país europeu. Porém, nos últimos 40 anos, as mulheres têm vindo a ingressar mais visivelmente em áreas que costumavam ser ocupadas por homens, isso significa que demonstram não apenas um interesse crescente por estas áreas, como têm dado provas das suas competências (Silva, 2010: 321). Estas transformações integram-se em conjunturas mais abrangentes que dizem respeito à própria estrutura do mercado de trabalho e das oportunidades de emprego que têm vindo a marcar as últimas décadas.

## 2- O Corpo da Mulher

Dissertar acerca da representação da mulher nos meios de comunicação, com especial foco na imprensa, faz com que surjam vários assuntos relacionados e pertinentes para uma melhor compreensão desta reflexão, também pelo peso histórico que a figura feminina possuiu e possui na luta pela mudança de mentalidades e direitos sociais. Um dos temas prende-se com a questão do corpo.

Todos nós, homem ou mulher, a partir do momento em que nascemos até à morte, somos definidos pela existência de um corpo. No quotidiano, falar do corpo implica considerar as marcas de pertença sexual nele inscritas. Podemos dizer o corpo, mas é sempre aos corpos dos homens e mulheres que nos referimos. Vemo-los e pensamo-los como diferentes, principalmente a nível anatómico e fisiológico (Marques, 2004: 17). Ao observarmos as capas das revistas femininas, o que salta à vista em primeiro lugar é a imagem de um corpo da pessoa que está representada. Essa imagem produz representações visuais do feminino, que são elas próprias o reflexo e resultado das representações sociais do que é o feminino, ou seja, de uma ideia socialmente enraizada relativa à feminilidade (Mota-Ribeiro, 2002: 2). A imagem publicitária pode ser considerada o protótipo da imagem nos nossos dias e na cultura ocidental atual, assumindo uma notável importância enquanto veículos de valores face aos quais os indivíduos, de certa forma, constituem a sua própria identidade. Assim, os modelos do feminino apresentados pelos anúncios são entendidos como uma espécie de norma face à qual as mulheres agem, e que se torna impossível de ignorar.

Seguindo esta linha de pensamentos, Silvana Mota-Ribeiro defende que existe uma relação bidirecional entre a sociedade e a publicidade, justificando-se da seguinte forma: “se a publicidade dá a ver imagens do feminino e das mulheres que são interiorizadas e as influenciam em termos de valores e de comportamentos, não é menos verdade que tais imagens emergem num determinado clima social e que captam, portanto, tendências sociais. A publicidade veicula e sedimenta os valores da sociedade na qual opera. São, pois, determinantes, deste ponto de vista, as relações de poder entre homens e mulheres, os valores de género vigentes e o papel social da mulher, uma vez que estes vão também refletir-se na publicidade e nos anúncios produzidos” (2002: 7). Esta reprodução foi visível por volta dos anos 70, onde os anúncios publicitários

acompanharam a emancipação das mulheres e as suas mudanças na sociedade, começando a mostrar uma imagem da mulher mais libertadora e mais liberal.

Um meio de comunicação específico, como a imprensa feminina, assume quase isolado a responsabilidade de fazer chegar ao conhecimento de milhares de mulheres alguma informação sobre os seus direitos que, ao longo dos tempos, vão sendo consagrados (Marques, 2004:11). Mas este meio de cultura de massas das mulheres está, tal como outros, dependente deste complexo industrial-publicitário, facto que condiciona radicalmente a sua programação editorial. Impera a ideia que as revistas femininas só tratam do corpo, do sexo e da moda e portanto são essas as questões que interessam às mulheres.

A imprensa feminina é, assim, uma das principais disseminadoras do corpo perfeito e belo, possuindo sempre artigos de beleza, procedimentos naturais e estéticos para a obtenção do corpo magro semelhante ao que aparece nas suas capas. Sobre esta questão da beleza, a feminista Naomi Wolf, desenvolveu o conceito de *Mito da Beleza*, como intuito de demonstrar que é a imprensa feminina tem um papel relevante na construção destes padrões de beleza e corpos trabalhados, que para a maioria das mulheres, são inalcançáveis. A autora transmite a sua ideia de beleza, conceito que, segundo a mesma, encontra-se estritamente ligado ao poder político e social.

*A "beleza" é um sistema monetário semelhante ao padrão ouro. Como qualquer sistema, ele é determinado pela política e, na era moderna no mundo ocidental, consiste no último e melhor conjunto de crenças a manter intacto o domínio masculino. Ao atribuir valor às mulheres numa hierarquia vertical, de acordo com um padrão físico imposto culturalmente, ele expressa relações de poder segundo as quais as mulheres precisam competir de forma antinatural por recursos dos quais os homens se apropriaram" (Wolf, 1992: 15).*

Wolf defende, assim, a ideia de que o mito da beleza não está relacionado com as mulheres, mas sim com as instituições masculinas e com o poder institucional dos homens. É importante referir que estes pensamentos foram escritos há 25 anos, e que desde essa época até à atualidade muita coisa mudou no que diz respeito ao papel da mulher na sociedade, assim como a evolução dos seus direitos. Prova disso é que, já nessa

altura, a autora defendia que, devido aos movimentos feministas existentes, as mulheres já tinham conquistado posições importantes na sociedade, a nível legal e profissional.

Neste campo de ideias acerca das desigualdades sociais e de género, encontram-se, também, os estudos do filósofo francês Pierre Bourdieu, onde aborda a persistência das relações de dominação de género, que, segundo o autor, são reforçadas pela objetividade da realidade social, isto é, por uma organização social que se encontra baseada em divisões de géneros. Apesar dos tempos e, conseqüentemente, a sociedade, evoluírem, existem questões como é o caso desta divisão consoante ser-se do sexo feminino ou do sexo masculino, que se encontram fortemente enraizadas ao longo da história humana. Na perspetiva de Bourdieu, tudo começa a partir do momento em que nascemos e possuímos um corpo:

*“O mundo social constrói o corpo como realidade sexuada e como depositário de princípios de visão e de divisão sexualizantes. Esse programa social de percepção incorporada aplica-se a todas as coisas do mundo e, antes de tudo, ao próprio corpo, em realidade biológica: é ele que constrói a diferença entre os sexos biológicos, conformando-a aos princípios de uma visão mítica do mundo, enraizada na relação arbitrária de dominação dos homens sobre as mulheres, ela mesma inscrita, com a divisão do trabalho, na realidade da ordem social” (Bourdieu, 1998: 19).*

Refletir sobre o corpo feminino, sobretudo nos meios de comunicação, é também refletir acerca da publicidade transmitida nos mesmos. Através da sua observação, constata-se que as imagens que nos são apresentadas, nos anúncios publicitários, são muitas vezes idealizadas, na medida em que as mulheres e os homens são sempre bonitos, elegantes e bem-sucedidos. Este torna-se o modelo perfeito e a copiar pelos recetores, isto é, pelos leitores, telespetadores, etc. (Vicente, 1998: 131). Todavia, esta vontade de ter um corpo esbelto e igual ao que nos é apresentado diariamente nos *media*, faz com que exista uma espécie de alienação e controlo das mulheres, sem que estas se apercebam.

De acordo com um estudo Francisco Pereira e Jorge Veríssimo, baseado na imagem da mulher na publicidade e os estereótipos que se encontram enraizados nesta área, confirma-se que há uma maior tendência para a discriminação da mulher, que na publicidade é muito mais utilizada do que o homem em situações de sedução (2008: 292). No mundo da publicidade, estão, assim, presentes os estereótipos por género, em que o

homem aparece associado a dimensões sociais e relacionadas com o estatuto profissional, à alegria e ao convívio, e, em contrapartida, a mulher com mais sentido de responsabilidade e mais contida, mas numa procura mais ativa no que respeita o mundo de beleza (Pereira; Veríssimo, 2008: 293). A designação de “corpo objeto” faz, neste contexto, todo o sentido, na medida em que:

*“Ao longo da história da publicidade a presença da mulher tem sido associada aos mais diversos produtos, mesmo que estes não lhes sejam destinados, como é o caso dos produtos para homem. Nestas situações, a mulher acaba por ser ela própria um produto, um objeto, já que emerge nas mais diversas poses, funcionando como um elemento altamente persuasivo”* (Veríssimo, 2005: 1701).

Porém, é de salientar que, atualmente, o homem é igualmente utilizado na publicidade como “corpo objeto”, onde um dos elementos presentes é a sedução, por exemplo, nos anúncios de cosmética ou de utensílios para casa, onde o público-alvo é, maioritariamente, feminino.

### 3- A mulher na imprensa portuguesa

Ouvimos, diariamente pessoas, de ambos os sexos, a comentar que “não existe dúvida que a mulher é vista como mais fraca do que o homem.” (Leal, Júnior, 2001: 240). O privilégio económico detido pelos homens, o seu valor social, o prestígio do casamento, a utilidade de um apoio masculino, são fatores que, segundo Simone Beauvoir (1970: 117) impele as mulheres a desejarem agradar aos homens. Para a autora, o facto das mulheres se encontrarem numa situação de submissão, faz com que “a mulher conhecesse e escolhe-se, não tal como existe para si, mas tal qual o homem a define. Cumpre-nos, portanto, descrevê-la primeiramente como os homens a sonham” (*Ibid*).

De facto, na história da humanidade, a figura feminina foi, constantemente, alvo de preconceitos. Até à década de 1960 era vista apenas como protetora dos interesses do seu lar, tendo que fazer todas as tarefas domésticas e esperar que o marido chegasse a casa. Podemos, desta forma, afirmar, que a sociedade foi machista e que esta mentalidade se reflectia na imprensa portuguesa. A partir dos anos 60 do século passado, as revistas femininas exibiam uma crescente preocupação com o sexo, contendo colunas direccionadas especificamente para aconselhar as mulheres sobre a sua vida íntima e sexual com vista a agradar o marido e preservar o casamento (Friedan, 1971: 226).

A questão da representação visual das mulheres nos *media*, no cinema, nas artes visuais, na fotografia e numa multiplicidade de outras imagens tem sido largamente debatida, com o intuito de perceber o que estas imagens dizem acerca do feminino (Mota-Ribeiro; Pinto-Coelho, 2005). É importante realçar o facto de que a questão da representação das mulheres nos *media* sempre foi uma preocupação do movimento feminista que, por volta dos anos 60 e 70 do século passado, se apercebeu do poder que os meios de comunicação social tinham como agentes de produção das representações e práticas que definem o género (Zoonen, 1994: 28).

No seu estudo, Silvana Mota-Ribeiro analisa as imagens publicitárias nas revistas portuguesas, que representam adultos do sexo feminino, durante o mês de agosto do ano de 2001, e uma das conclusões que retira prende-se com o facto de existir uma “marcada erotização do corpo feminino, visível através de diversos parâmetros (nomeadamente cabelo, corpo, pose, vestuário, toque, movimento corporal). São também notórias a sugestão / insinuação da disponibilidade sexual e a apresentação daquele corpo como

objeto de desejo sexual”. Esta abordagem vai ao encontro do conceito “corpo objeto” de Veríssimo, referido no subcapítulo anterior, onde a mulher, dona de uma beleza indiscutível, transparece ao leitor, uma disponibilidade sexual, devido à maneira como se apresenta.

De facto, a imagem é algo de grande importância no que diz respeito à feminilidade, visto que, o estatuto da mulher é avaliado devido, em grande parte, pela sua aparência. Assim, “a sociedade que produz imagens, representações visuais do feminino (no cinema, na televisão, nas artes visuais, na fotografia, na publicidade), que são elas próprias reflexo e resultado de uma ideia socialmente enraizada relativa à feminilidade” (Mota-Ribeiro, 2005), possui uma grande responsabilidade na maneira como os seus indivíduos interagem e refletem sobre as questões de género.

Uma das frases mais míticas acerca da construção de género é, sem dúvida, escrita por Simone de Beauvoir, que afirma “não se nasce mulher, torna-se mulher”. Apesar de ser simples, esta frase contém um carácter contestador do pensamento do final do século XIX, que defendia que a biologia era a base da inferiorização do sexo feminino. Beauvoir defendia que a nossa existência não nos afirma como mulher ou homem, mas sim como ser que existe sem predefinição. Desta forma, é à medida que existimos e contactamos com o que nos rodeia que adquirimos a nossa essência, ou seja, a essência não é algo que está no ser, mas sim algo que adquirimos ao longo das vivências.

Os meios de comunicação de massa são, sem dúvida, um dos lugares sociais e políticos de construção de identidades. Por eles perpassam e constroem-se definições e ideologias de diferentes grupos etários, étnicos, de classe, de cultura e de sexo (Silveirinha, 2004: 9). Assim, a mulher, tal como o homem, como agente ativo de sucessos, tem que ter lugar no dia-a-dia das notícias, não apenas em casos excepcionais.

Seguindo esta linha de pensamentos, Douglar Kellner, interessado pelos estudos do comportamento humano, no seu livro *Media Culture*, analisa o fenómeno mundial que é a cantora Madonna sendo uma mulher de sucesso. Segundo o autor, “as imagens criadas por Madonna e a sua receção esclarecem o carácter de constructo social da identidade, da moda e da sexualidade. Ao destruir as fronteiras estabelecidas pelos códigos dominantes sexo, sexualidade e moda, ela incentiva a experimentação, a mudança e a produção da identidade individual” (2001: 335). A cantora possui, assim, uma assinalável influência na sociedade e na moda, criando novos padrões comportamentais, que ultrapassam os limites impostos pelo conservadorismo, classificados como provocadores. Além destes

aspectos, Kellner, aborda as estratégias de marketing e propaganda do fenómeno Madonna, que possuía os seus próprios agentes publicitários, onde a sua imagem era alvo de mudança constante, que chocava pelo exagero e agradava a milhões de pessoas pela irreverência.

O autor divide o fenómeno que é a cantora em três fases distintas, que tiveram impacto na sociedade entre a década de 80 e de 90. Primeiramente apresenta-se como um objeto sexual, derrubando tabus nas relações sexuais inter-raciais; mais tarde apresenta-se como uma mulher tradicional e romântica, apelando ao público feminino para não se submeterem aos homens, reafirmando a força feminina. Na terceira e última fase, Madonna, sempre com uma postura revolucionário apresenta vídeo clipes provocantes ao nível sexual, ultrapassando as fronteiras do que era sexualmente aceitável.

Este estudo de Douglas Kellner é pertinente, na medida em que, a cantora demonstra que é a construtora da sua própria identidade, fazendo repensar as convenções culturais, ultrapassando sem qualquer receio, os limites designados como socialmente aceitáveis. Para o autor, Madonna “promove o feminismo, mas algumas das suas imagens contradizem as críticas feministas às questões da feminilidade, da beleza da retificação das mulheres” (2001: 375).

Em suma, “uma nova sociedade, uma nova mulher e um novo homem exigem uma nova linguagem, uma nova simbologia, rituais novos. Quando mais ninguém referir-se à mulher como objeto de casa e mesa, é porque ela realmente o deixou de ser” (Leal, Júnior, 2001: 254). Assim, uma das soluções para que existisse igualdade de géneros na imprensa, passaria por aceitar o que os movimentos feministas vêm reivindicando, e que passa pela redefinição dos sentidos das palavras, das imagens e dos valores dos significados.

## 4- A moda nas revistas femininas

A moda define-se por ser o uso passageiro que regula a forma de viver e de vestir, de acordo com o gosto do momento. Assim, ao longo dos séculos, sofreu grandes alterações, mas possuiu sempre grande importância na sociedade, na medida, em que era através da forma como as pessoas se vestiam que era perceptível perceber o seu estatuto social. Exige-se que as mulheres atualmente “pareçam caras, na moda, bem tratadas, e que não se mostrem duas vezes com o mesmo vestido” (Greer, 1971: 52), ou seja, a aparência é, desde muito cedo, fundamental e possui grande relevo no que diz respeito à posição na sociedade.

A moda passou a fazer parte integrante do ser humano e vive em constante mudança. A preocupação em vestir-se bem e sentir-se bonita é algo comum para qualquer mulher em qualquer lugar do mundo. Durante muito tempo, as mulheres viveram nesta insatisfação do seu vestuário, em função da desigualdade existente entre os sexos, onde em determinadas épocas não se podia evidenciar qualquer marca dos contornos femininos, andanda completamente coberta. Hoje em dia, estar na moda, é algo diferente e bastante relativo, pois apesar de existir sempre determinadas características na roupa que ditam o padrão do que se deve vestir, cada pessoa faz a sua própria moda, de forma irreverente ou tradicional.

No que diz respeito às revistas femininas, a primeira surgiu em 1963, na Inglaterra, intitulada de “*Ladie’s Mercury*”, e funcionava quase como um consultório sentimental, onde a revista publicava as cartas que recebia das leitoras a descrever os seus problemas. Este carácter ainda se encontra presente em muitas revistas femininas atualmente, em Portugal. As revistas femininas desempenharam um papel importante na difusão de ideais feministas, e ao longo do tempo acompanharam a evolução por parte das mulheres e a sua mudança na sociedade. Contudo, hoje em dia, este tipo de revistas aborda, na sua maioria, temas sobre a casa, os relacionamentos amorosos e, sobretudo, sobre a aparência das mulheres, onde se engloba o tema da moda. Andar bem vestida, na moda, com uma boa aparência, faz com que a autoestima das leitoras aumente, e as revistas ajudam, dando dicas de moda e de beleza para a obtenção de um rosto e corpo esbeltos.

Outro aspeto de relevo, prende-se com o facto deste tipo de imprensa, romper com o comportamento patriarcal que esteve durante muitos anos enraizados na nossa

sociedade, acabando, assim, com a mentalidade de que a única ocupação da mulher é cuidar da casa e servir o marido. As revistas acompanharam a história feminina, modernizando-a e colocando-a noutra patamar na sociedade, servindo, desta forma, como fonte de inspiração e informação para muitas mulheres. A moda é um dos elementos fulcrais e vem sempre em primeiro plano através da maneira como a mulher que vem na capa se veste. Além disso, as revistas possuem sempre diversos artigos destinados unicamente à moda, com famosos e modelos que ditam tendências, e ainda, com lojas onde a leitora pode obter determinada peça.

Numa análise elaborada por Alice Marques (2004: 103), acerca da moda em duas revistas femininas, no ano de 2000, a autora conclui que “as imagens das modelos revelam os mesmos imperativos, da juventude e magreza, enquanto os textos reforçam, ao nível da conotação, representações do corpo e das características ditas femininas.” Assim, a forma como as mulheres são representadas não sofreu grandes alterações ao longo dos tempos, exibindo sempre um carácter sedutor. A autora refere os estudos de Roland Barthes que “salientou há mais de três décadas a inexistência das situações de trabalho no mundo da moda e a sua preferência pelas situações temporais e festivas, o mundo do lazer” (Marques, 2004: 104), para referir que em todas as revistas de moda analisadas, os cenários e as situações em que as modelos femininas são fotografadas, nunca remetem para o mundo do trabalho. Apesar de a mulher trabalhar como o homem, os cenários onde se encontra nas revistas são sítios de lazer, praia, ginásio, hotel, entre outros, que distorcem a representação da mulheres no mundo, visto que as privam de serem encaradas como agentes produtivos.

Muitos movimentos de libertação das mulheres, na luta pela igualdade, no século XX, insistia para que as mulheres abandonassem qualquer interesse em roupas e cosméticos, pois estes eram usados para esconder, de forma consciente, defeitos, fazendo com que o aceitável e o “normal” fosse a perfeição feminina ao nível da beleza (Greer, 1971: 270). Contudo, tal não ocorreu, na medida, em que ainda hoje a busca de fórmulas de juvenilidade e excelência estão presentes na sociedade, e cada vez mais enraizadas. O estar na moda é ser-se jovem, magra, e bonita. “A crítica feminista vê na moda atual um excesso de exibição do corpo e a conseqüente degradação que isso significa, num contexto em que a mulher continua mais associada ao corpo e à sexualidade do que às capacidades intelectuais e competências para agir nos campos predominantemente masculinos” (Vicente, 2004: 116).

Em suma, a moda foi e continua a ser parte da construção da feminilidade, na medida em que, diferentes modas construíram diferentes representações da mulher. Ainda que a beleza e a moda tenham sido sempre consideradas essenciais na representação da feminilidade, estas estiveram e continuam a estar sujeitas às alterações normativas, que são históricas e diferem consoante as culturas.

## Capítulo II

### O feminismo

Esta dissertação aborda, como já foi mencionado anteriormente, de que forma a figura feminina é representada nas capas das revistas portuguesas, ou seja, a mulher é o centro deste trabalho, e como tal, tratar de assuntos relacionados com a mesma, é tratar, nomeadamente, da sua luta pela igualdade de género. Seguindo esta linha de ideias, é crucial elucidar e contextualizar o conceito de feminismo, presente no mundo há várias décadas. Em Portugal tiveram e continuam a ter grande importância, os movimentos das mulheres, com especial foco nas décadas de 70 e 80, devido à conjuntura política e consequentes mudanças sociais no país. Estes serão os temas principais abordados neste segundo capítulo.

O feminismo foi objeto de estudo de inúmeros sociólogos e interessados nesta área, como foi o caso de Stuart Hall (2005), que apresentou contribuições do feminismo importantes para a formação dos estudos culturais e de género. Este conceito é citado pelo autor, como um dos cinco grandes avanços na teoria social e nas ciências humanas ocorridos no período denominado por ele de modernidade tardia, que se prende com a segunda metade do século XX. Segundo Hall, o feminismo teve um grande impacto ao nível da crítica teórica e, ainda, no movimento social, na medida em que questionou noções que, até a essa altura, eram tidas como universais, e trazendo à discussão assuntos como a família, a sexualidade, o trabalho doméstico, discutindo temas que até à altura eram pouco abordados, como a maternidade e a sexualidade feminina.

Os movimentos feministas pretendiam, assim, mudanças respetivamente às representações de géneros, e Stuart Hall reconhece que a linguagem, por exemplo, é um campo estratégico nas disputas por novas representações, sobretudo se a considerarmos como estratégica no combate a formas racionalizadas de representação sobre o outro. Assim, fazer uso da linguagem como campo estratégico significa lutar contra estereótipos construídos ao longo da história em torno do grupo (Carvalho, Pinto, 2008: 122).

Contudo, a linguagem, como parte integrante da construção social de género, é uma questão muito pouco discutida em Portugal, para a qual “a sensibilidade é praticamente nula, exceto para um pequeno grupo de mulheres e homens que já

entenderam residir na linguagem um dos sistemas simbólicos que mais contribuem para a rigidez e o espantilho das definições de género. A preocupação com tal assunto é mesmo ridicularizada. Utilizar uma linguagem que procure evitar as marcas mais evidentes do sexismo, é considerado um excesso, um exagero” (Vicente, 1998: 69). De facto, atualmente, já é notória uma maior preocupação na diferenciação de género na linguagem, visível, por exemplo, em jornais e revistas, como é o caso das analisadas na parte B desta dissertação.

Podemos concluir que a linguagem e a forma como são empregues as palavras, possui um grande peso no que diz respeito à luta pela igualdade de género. Todavia, o significado das palavras emerge não a partir da linguagem, mas a partir das práticas institucionais das relações de poder, da posição social, isto é, as palavras e os conceitos mudam à medida que são empregues em discursos diferentes, construindo certas possibilidades para o pensamento e excluindo outras. As práticas discursivas podem ser não só de reprodução de relações de poder, como também de antagonismo às relações de poder existentes (Magalhães, 1998: 3). Assim, os discursos são então construídos através da luta.

Respetivamente ao meio político, o feminismo, possui dois grandes objetivos nesta área. O primeiro, quantitativo, que pretende que haja um maior número de mulheres no poder, e o segundo, tradicional, que reivindica questões de mulheres (Camps, 2001:84). Sendo o século XXI, considerado por vários estudiosos, como século das mulheres, os movimentos feministas contribuíram em grande escala para que a sociedade e, conseqüentemente, as suas mentalidades mudassem acerca da força das mulheres e as suas competências, mas terá sido suficiente?

*“Não há dúvida que o feminismo é o movimento social do século XX, com resultados indiscutivelmente positivos. (...) Conseguiu-se a igualdade formal entre homens e mulheres nas sociedades ocidentais avançadas. Juridicamente, a igualdade da mulher deu um importante passo em frente. Mas também é indiscutível que a igualdade alcançada é insuficiente. Mudaram as leis, mas não mudam os costumes”* (Camps, 2001: 15).

Certamente, que não foi o suficiente e que ainda não se atingiu a igualdade pretendida, mas não há dúvida que as mudanças ao longo das últimas décadas foram

cruciais para que a mulher alcançasse um patamar superior ao nível da sociedade, das suas competências intelectuais e profissionais, afirmando-se individualmente.

De realçar, ainda, a importância para a elaboração deste capítulo, dos estudos de Maria José Magalhães, que produziu a primeira tese sobre os feminismos em Portugal, e de Manuela Tavares, que apontam para a falta de produção teórica, com especial foco nos anos 70 e 80, onde a luta pela emancipação da mulher foi alvo de grandes movimentações no país.

Na obra de Manuela Tavares, a autora considera que nos anos 70 e 80 existiu em Portugal vários movimentos feministas, onde a grande participação das mulheres na explosão democrática ocorreu com o fim da ditadura salazarista, obtendo o direito à cidadania feminina, através da palavra e participação. Já Maria José Magalhães considera que os feminismos não estão desligados das ideologias e correntes políticas que marcaram as diversas épocas, procedendo à análise do discurso e do tipo de ação das associações existentes em Portugal nos anos 70 e 80, e denota que o período é marcado pela insuficiência teórica e falta de debate.

## 1- Conceito

O conceito de feminismo, apesar de ser alvo de discussão e estar no centro de muitas controvérsias, não é, de todo, algo recente na sociedade. Este termo nasceu em França, entre os anos de 1870 e 1880 e propagou-se a outros países no virar do século XIX para o século XX. O primeiro congresso de cariz feminista teve lugar na cidade de Paris, em 1878, assumindo um carácter internacional (Tavares, 2008: 10). Feminismo era, então, utilizado, em França, como sinónimo de emancipação das mulheres, que só mais tarde, no início do século XX, se tornou viral nos restantes países da Europa, em que as suas diversas correntes foram, fortemente influenciadas pelo marxismo, pela psicanálise, pelo liberalismo e por outros pensamentos da altura.

Em Portugal, são poucos os escritos existentes que incidem no feminismo e as suas correntes. Porém, existem, como é o caso de Maria José Magalhães, que debruçou os seus estudos sobre a questão do feminismo e dos seus movimentos, mais objetivamente em Portugal. Após vários estudos e entrevistas acerca deste movimento, a autora define o conceito de feminismo, como um movimento social heterogéneo.

*“Feminismo é, portanto, um movimento social heterogéneo, englobando uma ideologia da transformação social que tem em conta os problemas específicos das mulheres e uma (auto) consciência da sua situação de subordinação, no sentido de conduzir à ação política por uma sociedade sem horizonte definido, mas onde o masculino e o feminino tenham valores de paridade” (Magalhães, 1998: 63).*

A base do feminismo é, efetivamente, a igualdade, baseada na luta de uma educação democrática sem ambiguidades no que diz respeito aos direitos e deveres tanto de indivíduos do sexo feminino, como do sexo masculino. É a dignificação da mulher e é, também, a consequência de uma evolução e, por isso mesmo, necessita de vencer alguns preconceitos que estão colocados neste caminho da mudança.

Ana Macedo e Ana Amaral no seu *Dicionário da Crítica feminista* (2005: 88), mencionam os estudos de Cornell, que definiu, no seu entender, qual é o objetivo deste movimento social: “o objetivo do feminismo não será negar a diferença, mas recuperar o feminino na diferença sexual, gerar um imaginário de mulher autónomo, para lá dos estereótipos existentes de mulher”.

Este movimento social pretende, então, por um lado, a igualdade de direitos e de oportunidades entre os homens e as mulheres e, por outro, afirmar a especificidade das mulheres. “São duas formas de interpretar o protesto feminina, não contraditórias, antes complementares. Ambas contribuem para uma maior abrangência desta luta, para uma garantia de que não seja instrumentalizada por falsos dualismos” (Magalhães, 1998: 22).

Porém, para que os pensamentos feministas se ponham em prática é necessário uma série de mudanças, que se prendem com uma nova imagem, uma nova sociedade, e sobretudo, uma nova relação homem-mulher, feita de colaboração que se substitui a dominação pelo companheirismo.

Segundo Maria Regina Silva (1992: 884), antiga presidente da Comissão para a Igualdade e Direitos das Mulheres, o primeiro passo do verdadeiro feminismo é, assim, a recusa de um passado opressor, em que a mulher foi reduzida, quer a objeto, quer a escrava. Estas são expressões fortes, no que respeita à visão do passado não muito longínquo, mas são estes mesmo termos que as feministas utilizam sem qualquer tipo de hesitação para retratar o que as mulheres já sofreram anteriormente.

Em suma, feminismo é, pois, tudo isto: “a rejeição dos aspetos negativos do passado, a adoção de novos princípios e conceitos, a criação de novas imagens para a mulher, a conquista da igualdade de direitos e oportunidades, a participação em novos moldes na vida da família e da sociedade, o acompanhamento de um ritmo de mudança que caracteriza a vida portuguesa na época em questão” (Silva, 1992: 889).

## 2- Enquadramento histórico

Podemos afirmar que o feminismo possuiu três grandes vagas de difusão, ou melhor, pode dividir-se em grandes três momentos históricos distintos. O primeiro, designado por “feminismo de primeira vaga”, teve lugar no decorrer do século XVIII e XIX, em que a educação e a instrução das mulheres era a temática central do discurso pela emancipação, assim como a luta pelos direitos civis da mulher, como o direito ao sufrágio (Magalhães, 1998: 7). Um marco importante ocorreu em 1947, em que as Nações Unidas estabelecem a Comissão pelo Estatuto da Mulher que após dois anos emitiu uma Declaração de Direitos Humanos onde reconhecia mulheres e homens com direitos iguais (Walter, 2005: 97).

Respetivamente ao “feminismo de segunda vaga” ou designado, igualmente, por “feminismo moderno”, correspondeu ao fim da década de 60 e à década de 70, e prendia-se com a luta pela “emancipação e libertação das mulheres no seio de uma agitada vida política, no meio de conturbadas mudanças e processos ideológicos e sociais complexos” (*ibid*: 7). Baseada nos estudos de Olive Banks, Maria José Magalhães identifica três correntes preponderantes desta segunda vaga: uma corrente pela “igualdade formal” onde lutavam pela aprovação de leis favoráveis à igualdade de direitos; outra assente numa visão radicalista, que correspondia numa nova forma de fazer política e na procura de uma identidade feminina e de novas formas de estar na vida; e, ainda, uma terceira que era a vertente socialista/marxista, que se prende com a luta operária, fortemente influenciada pelo marxismo (*ibid*: 9).

A partir dos meados dos anos 80, surge a ideia de que este “feminismo moderno” estaria completamente ultrapassado, na nova conjuntura social. Esta seria uma das razões principais para a utilização da expressão “pós-feminismo”. Porém, esta expressão é também utilizada para designar o feminismo na pós-modernidade (Tavares, 2000: 106). O pós-modernismo, na sua generalidade, recusa a possibilidade de qualquer discurso universalizante, e desta forma, nega a existência de uma história geral das origens da opressão das mulheres, baseando-se na busca de uma história de fragmentos do real.

Manuela Tavares defende com isto que, “não existe apenas um feminismo, mas sim diversas correntes, com visões diferentes sobre as causas das discriminações das mulheres e com filosofias diferentes de atuação” (2000: 112). De realçar o facto de que estes femininos estiveram estritamente ligados a ideologias e correntes políticas que

marcaram as diversas épocas, como é o caso do marxismo, a psicanálise e o liberalismo, nomeadamente no “feminino de segunda vaga”, em que as três correntes mencionadas anteriormente (igualdade formal, radicalista e socialista/marxista), deram origem a associações com o tipo de pensamento, ação e discurso destas ideologias (*ibid*).

Portugal, como os restantes países da Europa, sofreu grandes alterações políticas e sociais, com esta luta pela igualdade de género, com maior ênfase nos anos seguintes ao 25 de Abril, onde “verificou-se um conjunto de transformações ao nível da democratização do acesso à educação e ao ensino, ao voto e ao trabalho, assistindo-se, no que diz respeito às mulheres, ao aparecimento de novas oportunidades em termos de investimento na sua educação e de carreiras profissionais” (Silva, 2010: 293). Assim, após o fim da ditadura salazarista em 1974, milhares de mulheres sentiram, pela primeira vez, o que significava participar e tomar a palavra em reuniões, manifestações, em pequenas e grandes assembleias. Para quem tinha como principal horizonte o espaço da casa e dos filhos, esta participação assume um especial significado histórico (Tavares, 2000: 113). A autora contextualiza este marco importante que mudou a vida das mulheres em Portugal:

*“O 25 de abril representou uma enorme explosão democrática de um povo subjogado, durante 48 anos, a um regime fascista, onde o totalitarismo e o obscurantismo se fizeram sentir sobre a vida de milhares de mulheres. A grande participação das mulheres na crise revolucionária após abril de 1974, única na Europa dos anos 70, saldou-se o direito à palavra e à participação, duas grandes conquistas da cidadania feminina. Essa participação refletiu-se nas profundas alterações legislativas relativamente aos direitos das mulheres, estes considerados na época como dos mais avançados da Europa” (Tavares, 2000: 122).*

Como realça, ainda, Manuela Tavares, apesar da grande participação das mulheres no processo revolucionário, esta não se traduziu na criação de um forte movimento de cariz feminista. Surgem, no entanto, grupos e associações de pequenas dimensões que têm um papel impulsionador na luta pela igualdade e em questões como a despenalização do aborto, apesar dos entraves dos principais partidos, como é o caso do MLM (Movimento de Libertação das Mulheres), o MDM (Movimento Democrático de Mulheres), o UMAR (União de Mulheres Alternativa e Resposta), entre outros.

Atualmente, a plataforma digital intitulada por “Maria Capaz”, que surgiu em 2014 pelas mãos de duas apresentadoras de televisão, Iva Domingues e Rita Ferro Rodrigues, veio reforçar a força do feminismo e relembrar que ainda existem diferenças de género na sociedade portuguesa, como é o caso dos salários que já foi mencionado no capítulo anterior, que precisam de ser extintas. Estas duas feministas são as protagonistas de uma capa da revista LuxWoman, que vai ser objeto de análise na parte B desta dissertação.

Em suma, várias gerações de mulheres foram agentes e impulsionadoras de uma mudança reconhecida como “a maior revolução do século XX”. Deste modo, podemos concluir que o feminismo, juntamente com outros movimentos sociais, foi o impulso renovador de democracias a que se iam acabando as ideias. E, com o passar dos anos, este movimento já não é uma política isolada ou isolável das outras políticas democráticas (Camps, 2001: 111).

## Capítulo III

### Revistas selecionadas

#### 1- Breve descrição

Esta dissertação é um trabalho teórico-prático, e como tal a parte prática é importante para perceber a representação das mulheres nas capas das quatro revistas selecionadas. Porém, primeiramente é crucial saber o que são estas revistas e quais os seus conteúdos. Para isso, este capítulo irá ser exclusivamente dedicado à descrição de cada uma das revistas, englobando-as na imprensa feminina portuguesa.

A revista *Activa*, pertence ao grupo de comunicação social *Impresa*, fundado em janeiro no ano de 1973 e presidida desde a sua existência até aos dias de hoje por Francisco Pinto Balsemão. A *Impresa* engloba três áreas de negócio, nomeadamente, a edição impressa, a digital e a televisão, dos quais fazem parte por exemplo o jornal *Expresso*, a revista *Visão* e a estação televisiva SIC.

A *Activa*, tal como as restantes revistas femininas de estilo de vida, foram lançadas em Portugal no pós-25 de Abril, mais concretamente, a *Cosmopolitan* em 1992, a *Activa* em 1993 e a *Lux Woman*, mais tarde, em 2001 (Jorge, 2008). A revista *Cristina* chegou às bancas muito mais tarde, em março de 2015. Todas estas revistas em análise são mensais e dedicam-se a temas como a moda, a beleza e ao *lifestyle*, possuindo como público-alvo as mulheres. Ainda sobre a revista *Activa*, segundo estudos da Marktest<sup>1</sup>, no ano de 2016, 92,2 % dos leitores eram do sexo feminino, sendo apenas 7,8% do sexo masculino, em que a faixa etária mais predominante é entre os 35 e os 44 anos, tendo uma tiragem de mais de 60.000 exemplares por mês (dados da Associação Portuguesa para o Controlo de Tiragem e Circulação), distribuídos pelo país, mas com maior relevo na Grande Lisboa e no Litoral Centro.

Relativamente à concorrência, estas revistas femininas enquadra-se num setor pequeno, constituído por mais quatro revistas além das analisadas: a *Máxima*, a *Vogue*, a *Elle* e a *Happy*. A este leque de publicações, associam-se, ainda que de forma indireta, as

---

<sup>1</sup> Fonte: Grupo Marktest - Bareme Imprensa 2016  
Universo: 8,6 milhões de indivíduos com 15 ou mais anos residentes em Portugal Continental

revistas masculinas e as revistas direcionadas, essencialmente, ao mundo do desporto/*fitness* e saúde.

Respetivamente à revista *Cosmopolitan*, surgida no mercado português em maio de 1992 como já foi referido anteriormente, lançou a sua última capa em Portugal em janeiro de 2017. O seu fim foi ditado, segundo João Ferreira, diretor-geral da G+J Portugal (editora alemã responsável pelas edições portuguesas da revista), responsável pela revista desde 2010, devido ao mercado saturado e à quebra das receitas de publicidade. A *Cosmopolitan* estava há seis anos sob a direção editorial de Sandra Maurício e de acordo com os últimos dados da Associação Portuguesa para o Controlo de Tiragem e Circulação (APTC), de janeiro a outubro de 2016 a revista tinha uma média de circulação impressa paga de 22.254 exemplares, uma redução de 28% em relação a igual período do ano de 2015, altura em que a revista vendia uma média de 31.017 cópias. De referir, novamente, que a presente análise refere-se às capas do ano de 2015, e assim, o já não estar no mercado atualmente não teve qualquer influência.

Segundo estudos da Maktest, no ano de 2000, a revista *Cosmopolitan*, possuía uma percentagem de 83% de leitoras do sexo feminino, e apenas 17% eram do sexo masculino, sendo que a faixa etária das audiências situa-se entre os 18 e os 34 anos (55,7 do total das audiências), atraindo, assim, um público jovem.

A *Cosmopolitan* faz parte de um projeto editorial internacional, do Grupo Abril/Hearst Corporation, sediado nos Estados Unidos da América, sendo editada em 18 línguas, em 40 países, correspondendo a mais de 30 milhões de exemplares vendidos, o carácter internacional da *Cosmopolitan* faz circular pelos cinco continentes os mesmos modelos de feminilidade, numa atitude de autêntico etnocentrismo (Marques, 2000: 45).

No que diz respeito à *LuxWoman*, é uma revista nacional mas de perfil internacional, na medida em que é distribuída não só em Portugal Continental e Ilhas mas também em Angola. Surgiu em 2001, cuja atual diretora é Ana Cáceres Monteiro e a sua tiragem no ano de 2016 foi de 42.125 exemplares por mês (dados da APCT). O grupo Masemba é a editora proprietária desta revista e até janeiro de 2017 era também proprietária da revista *Cristina*, parceria que acabou por terminar e Cristina Ferreira assumiu que iria ser a sua própria editora a partir da desvinculação com a Masemba.

Segundo dados da Marktest, 93,3% dos leitores são mulheres, sendo apenas 6,7% homens, e a faixa etária prende-se entre os 25 e 34 anos de idade, sendo idades mais baixas que a maioria das leitoras da revista *Activa*. Além disso, a *LuxWoman*, apesar de

ser distribuída por todo o país, tem uma grande afluência na zona da Grande Lisboa (32,6%), o que não é tao notória nas restantes revistas em análise, que tem uma distribuição mais igualitária a nível nacional.

A revista em análise mais recente é a revista *Cristina*, cujo seu primeiro número chegou às bancas em março de 2015 com Marcelo Rebelo de Sousa na capa e atingiu vendas na casa dos 110 mil exemplares, sendo que segundo o *Dinheiro Vivo*, em duas horas foram vendidos mais de 40 mil cópias desta revista mensal. Em 2016 estes números desceram e a revista passou a vender entre os 32 mil e os 65 mil exemplares, segundo a Associação Portuguesa para o Controlo de Tiragem e Circulação, mesmo com capas polémicas como as que mostraram a nudez de Quaresma, Rita Pereira, Simão Sabrosa e Joana Amaral Dias, e com entrevistas a Santana Lopes, Ricardo Araújo Pereira e Manuel Luís Goucha (cujo número esgotou e teve direito a uma segunda edição).

## 2- Revistas Femininas

Escrita por mulheres, as revistas femininas destinam-se a um público leitor maioritariamente feminino, tratam de assuntos especificamente femininos como moda e a beleza, ou temas ditos femininos, como cozinha e os trabalhos domésticos (Marques, 2004: 41). A autora do livro “Mulheres de papel”, Alice Marques, menciona os estudos de Nancy Walker, onde define que “as revistas femininas através dos seus conteúdos editoriais, ficção e publicidade, servem como manuais de conselhos, guias da moda e decoração, livros de culinária, conselheiros matrimoniais e catálogos de bens e serviços (*ibid*).

Contudo, não nos podemos esquecer que as revistas, são, em primeiro lugar, empresas, no sentido de negócios lucrativos, suportados pela publicidade. É relevante realçar dois factos, o primeiro é a natureza económica dos projetos editoriais e o segundo a especificidade dos seus conteúdos tendo em vista um público-alvo, na medida em que eles permitem perceber alguns dos condicionalismos que determinam o que se pode encontrar nas páginas destas revistas. O peso que a publicidade representa em termos económicos articula-se com uma certa conceptualização das audiências, as mulheres como potenciais consumidoras de determinados produtos, e com os conteúdos temáticos pensados em função dessa audiência (Marques, 2004: 42).

Num artigo mais recente, Smith (2009) mostra como as revistas de moda perderam cerca de ¼ das páginas de publicidade em 2009, verificando-se, a maior quebra nos artigos de luxo. Algumas revistas diversificaram o seu conteúdo de publicidade para ganhar páginas, fazendo publicidade a diversos produtos de diversas áreas, como é o caso de produtos de higiene, alimentares, cosmética, com o intuito de compensarem a perda de contratos de artigos de moda de luxo (*Ibid*). De uma maneira geral as empresas, preocupadas com a sobrevivência económica atualmente, estão a rever os seus gastos com a publicidade. Para além disso, as revistas concorrem hoje com a vertente *online* de acesso gratuito que começa a ser um local de publicidade eficaz e por esse motivo procurado pelas marcas.

Ana Rita Jorge (2008) fez um estudo de análise acerca da eficácia da publicidade nas revistas femininas e masculinas e afirma que, no sistema moderno de comunicação, media e publicidade são mutuamente dependentes, embora existam para lá da relação

entre ambos. A importância económica do sector dos *media* não se deve tanto à criação de emprego e comércio, mas à sua mais-valia para o sistema capitalista, cada vez mais baseado no consumo. No entanto, a publicidade foi uma influência ativa na construção do sistema mediático ao longo do século XX, orientando-o para as classes médias, cujas aspirações e estilos de vida eram mais apelativos para os anunciantes.

Contudo, a imagem da mulher é muitas vezes utilizada para publicitar os mais variados produtos. Tal acontece, por exemplo, na capa das revistas femininas, onde a mulher publicita marcas, especialmente de vestuário com a roupa que se apresenta na fotografia. O recurso ao corpo da mulher, enquanto “objeto” da encenação publicitária, acaba por ser legitimado pela própria sociedade que parece aceitar a existência de uma certa coerência entre qualquer um dos produtos publicitados e o imaginário sexual, particularmente o masculino (Veríssimo, 2005: 1713).

Historicamente, as revistas femininas terão estado ao serviço da legitimação de papéis económicos e de uma certa educação para o consumo. Nas décadas de 50 a 80, numa sociedade e numa economia do Pós-Guerra, as revistas femininas mostravam às mulheres o seu novo papel de consumidora para a família, mas também para si própria. Desta forma, ao longo do século XX, as mulheres foram entrando no mercado de trabalho e os homens foram entrando na esfera do consumo, e as revistas femininas de estilo de vida fizeram parte desse movimento, social e económico.

Em suma, numa sociedade em que o consumo e o estilo de vida assumem importância crescente, os meios de comunicação são tanto ponto de partida como de chegada de discursos circulantes. O consumo dos *media* não pode, por outro lado, deixar de ser influenciado pelo discurso sobre o seu consumo (Jorge, 2008).

## **PARTE B – ESTUDO EMPÍRICO**

## 1. *Corpus* de análise (revistas femininas)

### a. Amostra: delimitação e justificação

“O primeiro contato do leitor com uma revista acontece por meio da capa. Ela é um instrumento de valorização do conteúdo impresso, que busca conquistar o público e fazer com que ele consuma a revista.” (Braz, 2012: 4) A fotografia da capa possui a capacidade de transmitir sensações para o leitor, como “cheiros, temperatura, barulhos e a percepção de texturas. É uma forma de fisgar o olhar do leitor, arrebatá-lo a sua atenção.” (*Ibid*) Contudo, o trajeto que vai do *click* do fotógrafo até a publicação da imagem é permeado de filtros e ajustes, que acabam modificando o sentido original da foto. Ao escolher entre um ângulo ou outro para registrar algo, o fotógrafo já está a fazer um julgamento, moldando a realidade de acordo com sua impressão pessoal. Desta forma, as mulheres presentes nas capas das revistas apresentam-se sempre esbeltas.

Silva Mota Ribeiro refere os estudos de Betterton (1987) que defende que “as representações visuais são consideradas locais privilegiados de leitura da construção da diferença social e das relações de poder. Nas sociedades ocidentais, os indivíduos estão constantemente rodeados de imagens de feminilidade e “estas constroem um discurso acerca do que significa ser feminino na nossa cultura que nos afeta a todos, mulheres e homens, de variadas formas”. Segundo Betterton, para as mulheres, especificamente, estas imagens são impossíveis de ignorar, na medida em que, nos dizem como devemos tratar da aparência, como nos devemos comportar e como devemos esperar ser vistas e tratadas pelos outros.

As imagens visuais, à semelhança de outros textos e práticas culturais, são entendidas como organizadoras de todo um imaginário ligado à mulher, afirmando-se, por isso, como um campo incontornável, quando se trata de questionar relações de poder e de combater mecanismos de perpetuação da dominação masculina (Mota-Ribeiro, 2005: 660).

Respetivamente às mulheres presentes nas capas das revistas, “não constituirá surpresa que estas mulheres fisicamente ideais se prestem à contemplação e à exploração enquanto objetos visuais”. Esta oferta da aparência feminina ao olhar “do outro” é particularmente afirmada através do parâmetro “contacto visual”, e, mais especificamente, do olhar direto da figura feminina em direção ao observador/fotógrafo.

A figura feminina está na imagem da capa para ser vista. A sua presença tem como fim último dar-se ao olhar, mas ao olhar de “um outro” fora da imagem, ou seja, o consumidor (*Ibid*).

Segundo Silvana Mota-Ribeiro (2005), este observador parece ser marcado em termos de género, isto é, adivinha-se um olhar masculino ao qual as figuras femininas se dirigem. Assim, “ainda que os observadores-alvo sejam as leitoras das revistas femininas, podemos admitir que elas incorporaram o olhar masculino e estão habilitadas pelas categorias masculinas”.

No que diz respeito à presente análise, o seu principal objetivo, é verificar como a mulher é apresentada nas capas das revistas, e a maneira que essa mulher é apresentada. Optou-se pela observação das capas, pois, segundo Fátima Ali (2009), são elas que estimulam, ou não, o leitor a comprar uma revista, é um elemento que estabelece a imagem da revista e pode ser a primeira oportunidade de atrair o leitor nos locais de venda.

Para esta análise foram, então, recolhidas todas as edições das quatro revistas selecionadas, nomeadamente, as revistas *Activa*, *Cosmopolitan*, *LuxWoman* e a revista *Cristina* do ano de 2015, de janeiro a dezembro. Considerou-se o período de 12 meses o mais adequado para esta discussão, pela possibilidade de análise de um *corpus* que ilustrasse, amplamente, a questão discutida. A escolha destas revistas justifica-se pelo facto de possuírem grande circulação em Portugal, e, também, por se tratar de uma fonte de pesquisa atual e interessante, a qual pode revelar questões sociais contemporâneas.

Desta forma, o nosso *corpus* é constituído por 46 capas de revistas, sendo 12 edições da *Activa*, 12 da *Cosmopolitan*, 12 da *LuxWoman*, e ainda, 10 da revista *Cristina*. Foram selecionadas as capas das quatro revistas referidas, De realçar que a revista *Cristina*, possui apenas 10 edições, na medida, em que teve o seu início apenas no mês de março de 2015. Destas publicações, selecionámos todas as capas, recolhendo os elementos verbais e visuais a elas respeitantes.

Estas revistas podem ser consideradas o espelho da incrementação do mercado das revistas femininas em Portugal, na medida em que, estas são, de acordo com os dados da APCT, e juntamente com a revista *HappyWoman*, as revistas mais lidas em Portugal neste segmento da imprensa, no ano de 2015.

Após a recolha das capas selecionadas, procedeu-se à sua (re)organização e categorização. Pretendeu-se conhecer os temas abordados nas publicações, bem como a

forma e a frequência com que estes apareciam nas revistas. Centrâmo-nos, por isso, numa abordagem de cariz hipotético e indutivo. Para a análise desta amostra foi usado o *software* Excel. Este funcionou como um auxílio no tratamento dos dados, nomeadamente na sua organização.

## 2. Metodologia

### a. Pergunta de partida

Martine Joly (1994: 54) acredita que uma boa análise define-se, antes de mais, pelos seus objetivos. Assim, “definir o objetivo de uma análise é indispensável para estabelecer os seus próprios instrumentos, não esquecendo que eles determinam em alto grau o objeto da análise e as suas conclusões”. Portanto, com esta investigação pretendemos responder à seguinte questão científica: *Como é representada a imagem da mulher, nas capas da imprensa feminina portuguesa?*

Esta pergunta derivou de várias interrogações que achámos pertinentes dentro desta área de investigação. Será que a mulher surge nas capas das revistas sempre associada à sensualidade? O corpo da mulher é o elemento principal das capas? Explicada a pertinência da investigação e os pontos de partida, importa agora apresentar o método de investigação e também as categorias de análise utilizadas.

### b. Método de investigação: análise de conteúdo

O método de investigação nesta análise foi, como já foi referido anteriormente, hipotético-indutivo, pois observou-se um caso particular, que neste estudo foram as revistas selecionadas, para conseguir chegar a uma conclusão geral da realidade. Após a recolha de todas as edições das quatro revistas no ano de 2015, procedemos à identificação dos temas das chamadas de capa de cada número, o que ajudou a clarificar os temas de maior destaque das diferentes revistas.

Posteriormente, foi realizada uma análise quantitativa, com o propósito de verificar questões predominantes como o vestuário utilizado e os principais temas de cada capa, para, posteriormente, ser realizada uma análise qualitativa, com a intenção de identificar as características da mulher apresentadas nas capas das revistas.

## **i. Categorias de análise**

Decidiu-se aplicar uma grelha de análise de conteúdo à totalidade das capas. Apesar das diferenças que as separam em termos de volume de vendas e distribuição, as quatro revistas podem possuir, ou não, elementos comuns nas suas capas.

Neste desbravar de semelhanças e diferenças, optou-se por esta metodologia, uma vez que “a análise de conteúdo permite incidir sobre materiais visuais, verbais, gráficos, orais, sobre qualquer tipo de informação visual/verbal com sentido”. Assim, pelas suas características, a capa de revista, revela-se, “um objeto privilegiado em termos de adequação aos instrumentos da análise de conteúdo” (Cardoso, 2009: 176).

A vertente analítica foi, então, utilizada para decompor a capa nos elementos que a constituem, tal como surgem aos olhos do leitor. Para tal, dividiu-se a cartografia da capa em quatro grandes áreas, nomeadamente, características gerais, título, imagem e temática abordada.

Respetivamente às características gerais da capa, utilizou-se categorias que permitissem identificar o número total de chamadas de capa, se predomina texto ou imagem, e quantas imagens são utilizadas. Deu-se importância, ainda, aos aspetos cromáticos, como a cor concreta e os tons que predominam em cada capa analisada.

No que diz respeito ao título, analisou-se a sua localização na capa e também os seus aspetos cromáticos, mais concretamente a sua cor em cada uma das capas analisadas, e ainda, se este está ou não relacionado com a imagem presente na respetiva capa.

Em relação à imagem, tentou-se perceber se esta se sobrepõe ou não ao logótipo e qual o espaço retratado como fundo. Acerca do conteúdo da imagem da capa, incidiu-se em aspetos como o género da pessoa, as suas características étnicas, a idade, o seu vestuário, a sua postura, e ainda, a direção do olhar.

Por último, sobre a temática da capa das revistas, identificou-se os temas presentes em cada uma.

Em suma, seguindo estas categorias de análise, pretende-se desmistificar os contornos deste importante dispositivo de comunicação concreto que é a capa de uma revista.

### 3. Resultados

Uma das funções da análise da imagem pode ser a procura ou a verificação das causas do bom funcionamento, ou pelo contrário, do mau funcionamento da mensagem visual (Joly, 1994: 53). Esta utilização da análise pode ser encontrada, principalmente, no domínio da publicidade e do marketing, e como tal, está igualmente, presente nas capas das revistas analisadas.

De ressaltar que nesta demonstração dos resultados, apenas foram expostos algumas tabelas e os respetivos gráficos, visto que, em algumas categorias mais globais que possuem poucas opções, não se justifica a demonstração dos mesmos. Abordando-se, porém, todas as áreas analisadas nesta dissertação. As restantes tabelas e gráficos encontram-se disponíveis nos Anexos.

Os resultados desta análise de conteúdo foram organizados segundo as quatro áreas mencionadas anteriormente: características gerais, título, imagem e temática abordada. Os resultados totais encontrados nas 46 capas das revistas *Activa*, *Cosmopolitan*, *LuxWoman* e *Cristina*, permitiram identificar diferenças e, em contrapartida, semelhantes em determinados campos de análise.

No que diz respeito às características gerais, observou-se que a revista *Cristina* se diferencia das restantes, na medida em que nas suas capas predomina, sem dúvida, a imagem, onde a presença de chamadas de capa é escassa ou num caso específico é mesmo nula. Em contrapartida, a *Activa*, a *Cosmopolitan* e a *LuxWoman* são semelhantes neste aspeto, pois apesar da imagem ser o principal foco, esta encontra-se rodeada de diversas chamadas de capa tanto do lado esquerdo, como do direito e até em rodapé.

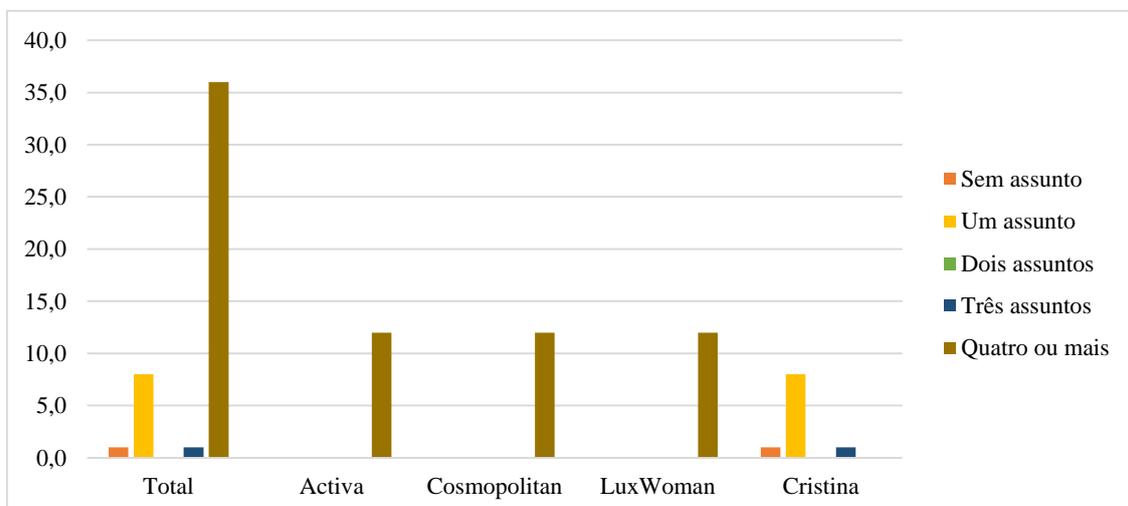
Através da observação da Tabela I, percebemos que mais de 78% das capas totais, possuem quatro ou mais chamadas de capa, incluindo sempre o tema principal. Já na revista *Cristina*, em 80%, predomina apenas um assunto, ou seja, o título principal. Este título em 7 capas apresenta o nome da pessoa que está na imagem.

As chamadas de capas destas outras três revistas têm uma grande variedade de tamanhos e diferentes fontes tipográficas, associadas às diferentes cores utilizadas, que se contrastam com negritos. O negrito está presente em todas as 36 capas destas três revistas, e é utilizado várias vezes na mesma capa.

**Tabela I – Chamadas de capa (inclui tema principal)**

	Total	%	Activa	%	Cosmopolitan	%	LuxWoman	%	Cristina	%
<b>Sem assunto</b>	1,0	2,2	0	0	0	0	0	0	1,0	10,0
<b>Um assunto</b>	8,0	17,4	0	0	0	0	0	0	8,0	80,0
<b>Dois assuntos</b>	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
<b>Três assuntos</b>	1,0	2,2	0	0	0	0	0	0	1,0	10,0
<b>Quatro ou mais</b>	36,0	78,3	12,0	100,0	12,0	100,0	12,0	100,0	0	0

**Gráfico I – Chamadas de capa (inclui tema principal)**



Um ponto de igualdade nas quatro revistas, é a questão do logótipo que se encontra nas 46 capas sempre na posição do cabeçalho, ou seja, na parte superior e central da capa. Respetivamente ao número de imagens que cada capa possui, à exceção de uma capa da revista Cristina que possui duas, todas as outras apresentam somente uma.

Acerca dos aspetos cromáticos das revistas *Activa* e *Cosmopolitan*, estas possuem cores vivas, como o rosa e o azul, enquanto que a *LuxWoman* já possui tons mais pesados

como o cinzento e o preto, tal como a Cristina, que em 10 capas, 4 predomina o preto e o cinzento escuro. Outro aspeto relacionado com a imagem geral, é o sítio onde a fotografia foi tirada. Das 46 capas, apenas 4 não foram tiradas em estúdio, mais concretamente, 2 na revista *Activa*, 1 na *LuxWoman* e a restante da revista *Cristina*. Nenhuma fotografia da revista *Cosmopolitan* foi, assim, tirada no exterior. De salientar, ainda, que em nenhuma capa o cenário remete para uma situação de trabalho, mas sim de lazer. Esta ocorrência vai ao encontro do que Roland Barthes defende, a inexistência de situações de trabalho no mundo da moda, referido, anteriormente, no ponto 4 do Capítulo I desta dissertação.

Respetivamente à segunda área de análise, que se prende com o título, este localiza-se na maioria das capas, no rodapé, mais concretamente 38 vezes, sendo que nas restantes 7 situa-se em posição central. Como já foi referido, existe uma capa da Cristina sem qualquer título.

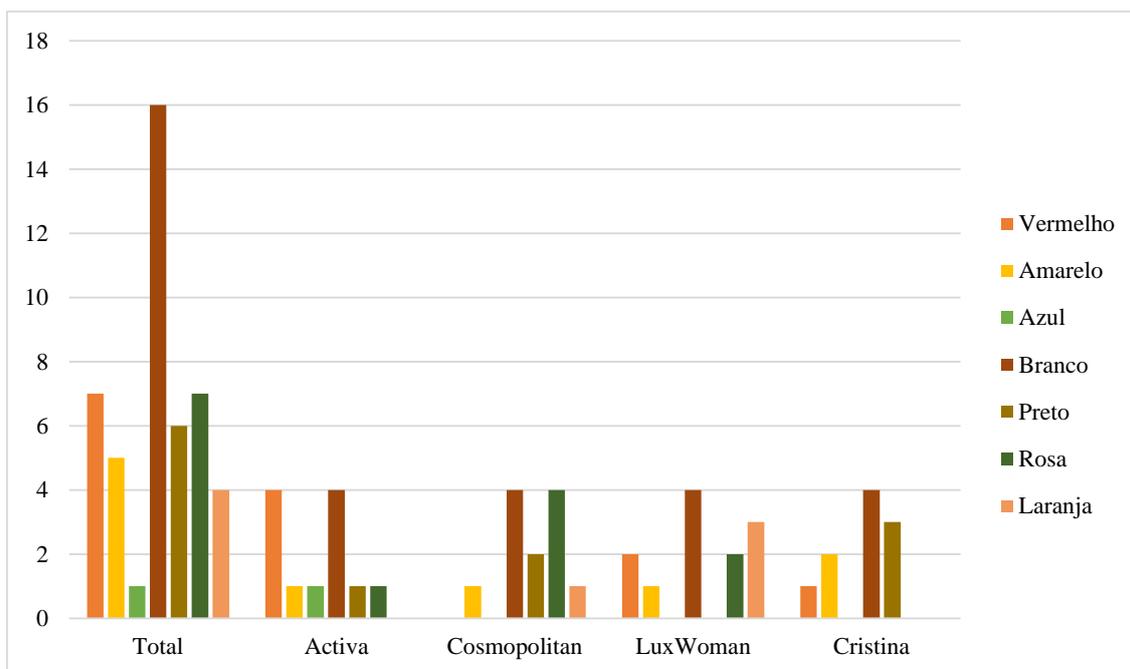
Segundo a Tabela II, que refere a cor predominante dos títulos presentes nas capas, apercebemos que a maioria utiliza o branco, aproximadamente 35%, seguindo-se as cores rosa e vermelho com 15%. Nesta categoria de análise as quatro revistas encontram-se numa situação de igualdade, visto que observando cada revista individualmente, a percentagem de utilização do branco é igual na *Activa*, *Cosmopolitan* e *LuxWoman*, mas bastante idêntica com a revista *Cristina*, que assume outras percentagens devido a ter menos duas revistas em análise.

**Tabela II – Cor predominante do título do tema principal**

	Total	%	Activa	%	Cosmopolitan	%	LuxWoman	%	Cristina	%
<b>Vermelho</b>	7	15,2	4	33,3	0	0	2	16,7	1	10,0
<b>Amarelo</b>	5	10,9	1	8,3	1	8,3	1	8,3	2	20,0
<b>Azul</b>	1	2,2	1	8,3	0	0	0	0	0	0
<b>Branco</b>	16	34,8	4	33,3	4	33,3	4	33,3	4	40,0
<b>Preto</b>	6	13,0	1	8,3	2	16,7	0	0	3	30,0
<b>Rosa</b>	7	15,2	1	8,3	4	33,3	2	16,7	0	0
<b>Laranja</b>	4	8,7	0	0	1	8,3	3	25	0	0

Com o Gráfico II é facilmente perceptível a grande utilização da cor branca nos principais títulos de cada uma das capas analisadas no ano de 2015.

**Gráfico II - Cor predominante do título do tema principal**



Em termos da análise conjunta do tema principal com a imagem apresentada, tentou-se perceber se estão associados, ou seja, se o conteúdo do tema relaciona-se ou não com a imagem da capa. Esta análise é de fácil perceção, na medida em que, em 76%, ou seja, em 35 capas, a imagem não tem qualquer tipo de ligação com o tema principal.

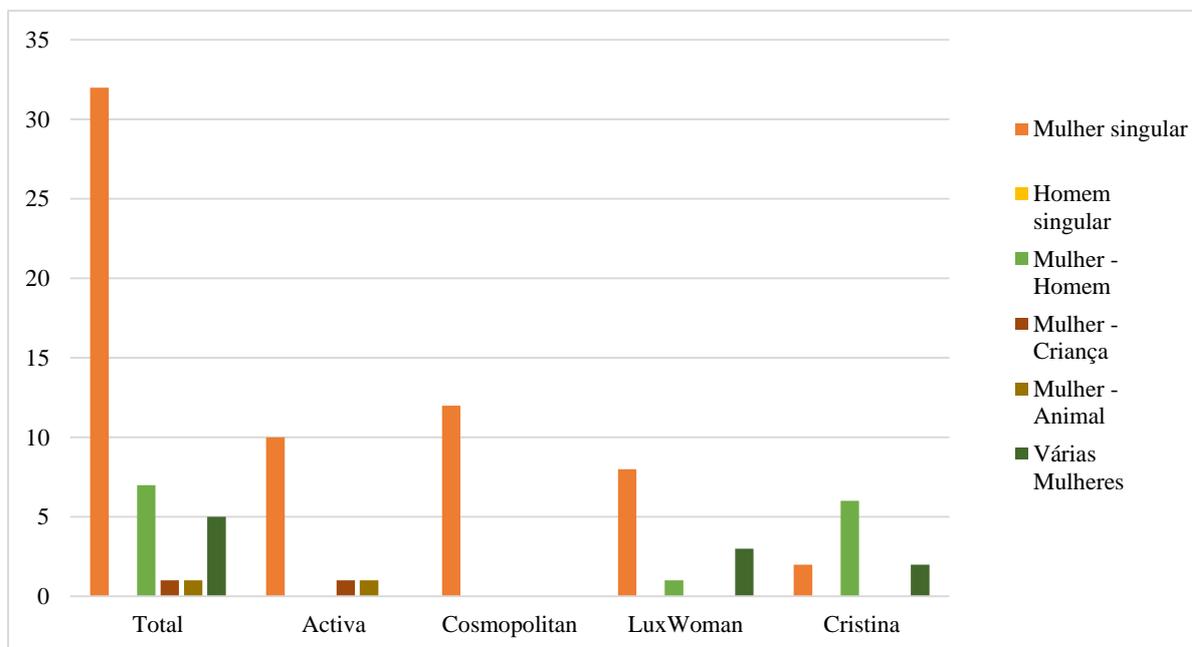
Outra categoria de análise prende-se com a imagem, e sobre esta área existem vários pontos importantes que foram analisados. Primeiramente, acerca do conteúdo da imagem, analisou-se o género presente nas capas, e as diferentes combinações existentes. Concluiu-se que na grande maioria, aproximadamente 70% das capas, está presente apenas uma mulher, ou seja, a mulher encontra-se sozinha na imagem como o principal foco de atenção. Esta análise foi relevante, visto que, consegue-se perceber as diferentes combinações presentes, mas também perceber qual o género predominante, e neste caso, é perceptível que o género feminino encontra-se em maior destaque nas capas. De realçar que na revista *Cosmopolitan* todas as capas apresentam mulheres individuais, o que não acontece na revista *Cristina*, onde predomina a presença de mulheres e homens juntos em

6 capas. Novamente está presente mais um aspeto que marca a diferença da revista *Cristina* para com as restantes analisadas.

**Tabela III – Diferentes combinações de género nas capas**

	Total	%	Activa	%	Cosmopolitan	%	LuxWoman	%	Cristina	%
<b>Mulher singular</b>	32	69,6	10	83,3	12	100,0	8	66,7	2	20,0
<b>Homem singular</b>	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
<b>Mulher - Homem</b>	7	15,2	0	0	0	0	1	8,3	6	60,0
<b>Mulher - Criança</b>	1	2,2	1	8,3	0	0	0	0	0	0
<b>Mulher - Animal</b>	1	2,2	1	8,3	0	0	0	0	0	0
<b>Várias Mulheres</b>	5	10,9	0	0	0	0	3	25,0	2	20,0

**Gráfico III – Diferentes combinações de género nas capas**



Dentro da mesma categoria de análise, encontra-se a idade das pessoas presentes nas 46 capas. De referir que para saber objetivamente a idade de cada indivíduo, foi necessário fazer uma breve pesquisa *online*. Após essa recolha de informação, concluiu-se que a idade predominante prende-se entre os 30 e os 40 anos, aproximadamente 49%, sendo que 21% têm idades compreendidas entre os 40 e os 50 anos. De notar que das 46 capas, apenas 6 apresentam pessoas com mais de 50 anos. Esta ocorrência pode ter relação com o facto da maioria das consumidoras destas revistas, segundo estudos do Grupo Marktest<sup>2</sup>, terem idades à volta dos 25 e 35 anos. Daí a presença de pessoas da mesma idade ser algo que interessa à leitora ou ao leitor.

Ainda sobre a faixa etária, é importante referir a capa da *LuxWoman* do mês de dezembro, onde estão presentes duas atrizes, uma com mais de 50 anos e outra de 20 e poucos anos. Esta capa apresenta, assim, duas gerações distintas, cujas idades entraram na tabela realizada e presente em anexo.

Achou-se pertinente perceber quais as etnias presentes nas capas, identificando-se apenas duas, sendo que a 44 capas corresponde a pessoas com características caucasianas, o que corresponde a quase 96% do total das imagens. Existe presente em 2 capas (os restantes 4% do total), uma mulher com características africanas. É apenas uma porque trata-se da mesma pessoa, que aparece tanto na revista *Activa*, como na *Cosmopolitan*.

Ainda sobre a análise da imagem, analisou-se o tipo de vestuário utilizado pelas protagonistas das capas, sendo que em 19 capas, apresentam-se de vestido, ou seja, aproximadamente 41% do total. Fazem parte da categoria de análise “outro”, as fotos de rosto, que neste caso são 5, e uma capa onde as mulheres se apresentam somente de toalha (revista *Cristina* no número 5). Através do Gráfico IV, é facilmente perceptível que o vestuário mais utilizado é, assim, o vestido, e o conjunto camisola com calças. Outro aspeto é que, todas as imagens da revista *Cosmopolitan* são de corpo inteiro, sem qualquer exceção. Ao contrário das restantes que apresentam pontualmente uma foto apenas do rosto da protagonista. Na categoria sem roupa, apenas a revista *Cristina* faz parte, sendo que a capa número 6, onde está presente a atriz Rita Pereira completamente nua, será analisada posteriormente, devido à dimensão que o nu apresentado na imprensa e que possuiu na sociedade.

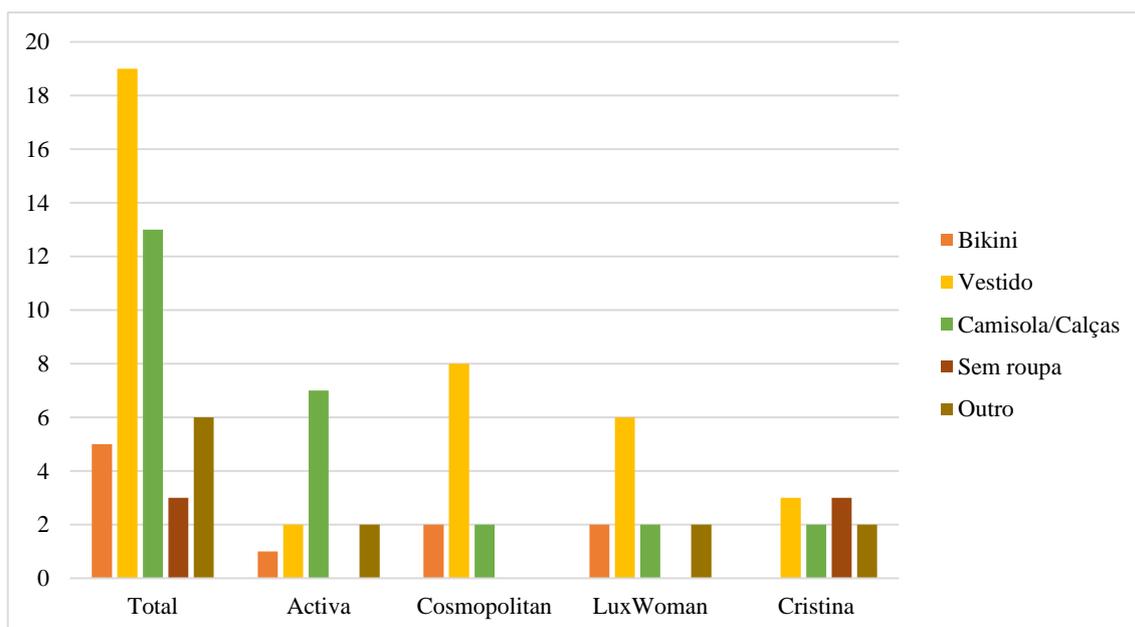
---

<sup>2</sup> Fonte: Grupo Marktest - Bareme Imprensa 2016  
Universo: 8,6 milhões de indivíduos com 15 ou mais anos residentes em Portugal Continental

**Tabela IV – Vestuário utilizado**

	Total	%	Activa	%	Cosmopolitan	%	LuxWoman	%	Cristina	%
<b>Bikini</b>	5	10,9	1	8,3	2	16,7	2	16,7	0	0
<b>Vestido</b>	19	41,3	2	16,7	8	66,7	6	50,0	3	30,0
<b>Camisola/Calças</b>	13	28,3	7	58,3	2	16,7	2	16,7	2	20,0
<b>Sem roupa</b>	3	6,5	0	0	0	0	0	0	3	30,0
<b>Outro</b>	6	13,0	2	16,7	0	0	2	16,7	2	20,0

**Gráfico IV- Vestuário utilizado**



No que diz respeito à postura e à direção do olhar, nas 46 capas analisadas, apenas 3 pessoas, neste caso, mulheres, não estão a olhar diretamente para a câmara fotográfica. Nas restantes 43, o olhar é usado de forma penetrante e que chama a atenção pela sua intensidade, em parte devido à maquiagem que utilizam. Quanto à postura, nas quatro revistas 13 pessoas fotografadas apresentam-se sentadas, sendo que na *Cosmopolitan* isso ocorre apenas uma vez. Na maioria das capas as protagonistas apresentam-se sorridentes.

No que toca à cor do cabelo, a revista *Cosmopolitan* é a que possuiu mais loiras, nomeadamente 5, enquanto as revistas *Activa* e *LuxWoman* possuem apenas 2, respetivamente, e na revista *Cristina* este fator é difícil de perceber, visto que na imagem onde estão varias mulheres de toalha, o cabelo encontra-se tapado. Além disso, a *Cristina* Ferreira, dona da revista, está presente em 7 das 10 revistas analisadas. Assim, também ela é uma das protagonistas de cada capa onde se encontra.

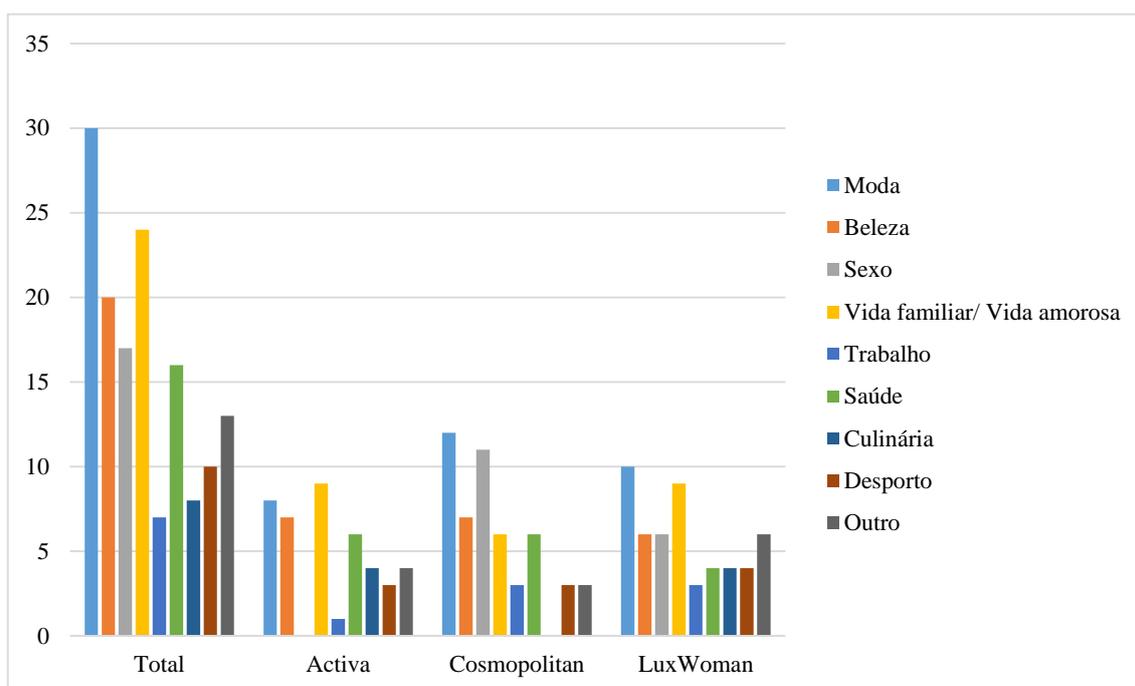
Finalmente, sobre a área da temática abordada, pretendeu-se descodificar quais os temas que estão presentes nas capas das quatro revistas em análise. É importante referir que nesta tabela e respetivo gráfico, não se encontra dados sobre a revista *Cristina*, na medida em que, para além do logótipo, as suas capas contêm apenas um título, identificando a pessoa nelas presentes através do seu nome. Isto só não ocorre em três capas, onde em duas delas estão representadas várias pessoas, sendo que uma não possui qualquer título, e a outra possui apenas uma expressão “Vamos a banhos”. Existe, então, uma capa que possui três temas, um identifica a apresentadora que está na imagem, Fátima Lopes, outro aborda um tema de saúde, mas propriamente o cancro da mama nos homens, e o último que incide numa questão financeira com o título “Afimil o que falta aos ricos?”.

Nas restantes três revistas o caso é bastante distinto, na medida em que, são diversos os temas presentes em cada uma das suas capas. O tema predominante é, sem dúvida, a moda, presente em 30 capas, ou seja, em aproximadamente 21% do total analisado. O segundo tema com maior percentagem (aproximadamente 17%) incide na vida familiar/ vida amorosa, que se encontra em 24 capas. Porém, através da observação do Gráfico V, percebemos que tirando estes dois temas abordados, os restantes estão relativamente equivalentes. O tema apresentado menos vezes nas capas é o trabalho, visto que, só está presente em 7 revistas. Outro aspeto interessante, relaciona-se com a vida familiar/ vida amorosa, presente na *Cosmopolitan* 6 vezes, e que nesta revista está sempre relacionado, exclusivamente, com a vida amorosa, enquanto que na *Activa*, é abordado dentro desta mesma categoria a questão da educação dos filhos. O tema designado por “outro”, incide na sua maioria em viagens. De salientar, ainda, que aqui o total de capas não é 46 mas sim, 36 no total.

**Tabela V – Temas das capas**

	Total	%	Activa	%	Cosmopolita n	%	LuxWoma n	%
<b>Moda</b>	30	20,7	8	19,0	12	23,5	10	19,2
<b>Beleza</b>	20	13,8	7	16,7	7	13,7	6	11,5
<b>Sexo</b>	17	11,7	0	0	11	21,6	6	11,5
<b>Vida familiar/ Vida amorosa</b>	24	16,6	9	21,4	6	11,8	9	17,3
<b>Trabalho</b>	7	4,8	1	2,4	3	5,9	3	5,8
<b>Saúde</b>	16	11,0	6	14,3	6	11,8	4	7,7
<b>Culinária</b>	8	5,5	4	9,5	0	0	4	7,7
<b>Desporto</b>	10	6,9	3	7,1	3	5,9	4	7,7
<b>Outro</b>	13	9,0	4	9,5	3	5,9	6	11,5

**Gráfico V – Temas das capas**



A revista *Activa* utiliza como modelos de capa, personalidades bem conhecidas do público feminino português. Das mulheres presentes nas 12 capas analisadas, 10 são atrizes e as restantes 2 são apresentadoras de televisão nos canais generalistas, ou seja, todas as capas possuem celebridades que são facilmente reconhecidas por todos os leitores e leitoras. Esta estratégia de utilizar celebridades na capa em vez de modelos é adotada pelas quatro analisadas neste estudo. A revista *Cosmopolitan* utiliza, maioritariamente, fotografias de celebridades internacionais, como é o caso de Madonna na revista do mês de maio ou da Sarah Jessica Parker em outubro, produzidas pela edição americana da revista. Das 12 capas, apenas 4 mulheres são portuguesas. Nos números analisados da *LuxWoman*, todas as capas têm como modelo uma celebridade portuguesa, que tal como acontece na revista *Activa*, são facilmente reconhecidas pelos leitores, visto que são atrizes e apresentadoras de televisão.

Desta forma, concluiu-se que os temas relacionados com celebridades são recorrentes, e estas são utilizadas como criadoras de tendências, que usam um determinado estilo, através da roupa e penteados apresentados na imagem de capa, que torna-se para a leitora como uma espécie de modelo a seguir.

## 4. Interpretação e discussão dos resultados

Esta investigação tem como principal objetivo perceber se as quatro revistas selecionadas, três de carácter internacional e uma nacional, representam a imagem da mulher de forma igualitária, ou se, pelo contrário, existem diferenças na sua representação nas capas. A presente análise não incide no interior das revistas, focando-se exclusivamente no elemento que conquista o leitor, ou seja, a capa. De facto, o primeiro contacto do leitor com uma revista acontece através da sua capa. Este instrumento de valorização do conteúdo impresso tem o intuito de conquistar o público para que este consuma a respetiva revista.

Sobre as capas das quatro revistas selecionadas, é possível afirmar que possuem linhas de visibilidade, como por exemplo, as imagens; de enunciação, como os títulos; de força, onde se incluem o título e as imagens principais. Para além disso, as capas das revistas são também figuras intermediárias, que fazem parte da publicação, mas ao mesmo tempo se demarcam dela, ou seja que valem por si, “construindo-se como uma janela de contacto com o exterior. A capa não se reduz a informação, mesmo que este seja o teor do interior da revista; a capa anuncia o conteúdo da revista e reforça a notoriedade e a identidade da publicação, sem se perder no universo da publicidade” (Cardoso, 2009: 165).

Outro aspeto que deve ser destacado prende-se com a criatividade e expressão destas 46 capas, que utilizam vários recursos para conquistar o leitor. O elemento cor também faz parte deste processo, ao transmitir sensações para aqueles que leem ou apenas observam rapidamente a capa.

Seguindo esta linha de pensamento, a fotografia presente na capa, é um elemento fulcral para a desejada conquista do consumidor. Desde o seu surgimento, criou-se a ideia que a fotografia era algo incontestável, isto é, “uma cópia perfeita do real, uma mimese perfeita” (Joly, 1994: 127). Desta forma, percebe-se que há uma participação efetiva deste elemento na construção da mensagem da capa, logo a sua presença é importante neste contexto.

De salientar que as 46 capas têm em comum um aspeto fulcral, que se prende com a beleza e juvenilidade das mulheres representadas. “Nenhuma imperfeição se deteta nos rostos e corpos. Apesar de individualizadas pelo rosto ou pelas diferentes peças de vestuário, funcionam como manequins. São mulheres reais, é certo, suficientemente

valiosas no mundo da moda ou dos *media* para obterem a consagração de estrelas, mas são essencialmente montras de artigos de consumo, promovidas a objetos estéticos por uma equipa de maquilhadores, costureiros e fotógrafos” (Marques, 2004: 61)

Relacionado com esta afirmação está a construção e desconstrução do mito da beleza. Naomi Wolf (1992: 361) defende que, “há uns 160 anos, as mulheres ocidentais de classe média vêm sendo controladas por diversos ideais sobre a perfeição feminina. Essa antiga tática de sucesso funcionou tomando o melhor da cultura feminina e anexando a ele as exigências mais repressoras das sociedades dominadas pelos homens”.

*“A verdadeira questão não tem a ver com o facto de nós mulheres usarmos maquilhagem ou não, ganharmos peso ou não, nos submetermos a cirurgias ou as evitarmos, transformarmos o nosso corpo, rosto e roupas em obras de arte ou ignorarmos totalmente os enfeites. O verdadeiro problema é a nossa falta de opção” (Ibid).*

Esta falta de opção referida por Wolf envolve questões sociais como por exemplo, quando uma mulher é forçada a se embelezar para conseguir ser ouvida, quando precisa de possuir uma boa aparência para proteger a sua identidade, quando passa fome para manter o emprego, quando precisa conquistar um amante para cuidar dos filhos. São estes acontecimentos que faz com que a "beleza" doa (1992: 363).

Porém, as mulheres têm todo o direito de se arranjar despreocupadamente com objetos bonitos quando não houver nenhuma questão de serem considerados objetos ou não. Podem-se vestir para o próprio prazer, mas devem defender, incessantemente, os seus direitos em voz alta.



### **Imagem I – Capa número 6 da revista *Cristina***

Como foi mencionado no capítulo anterior, iremos aqui dar especial ênfase à capa da revista *Cristina*, que tem a imagem da atriz Rita Pereira, completamente nua. Acerca desta temática, Silvana Mota-Ribeiro elaborou um estudo onde analisa as imagens publicitárias na imprensa feminina portuguesa, no qual concluiu que “das imagens emerge uma vertente erótica da mulher, uma erotização do corpo feminino, visível através de diversos indicadores visuais, como sejam cabelo, corpo, expressão, contacto visual, pose, vestuário, toque, movimento corporal. São também notórias a sugestão / insinuação da disponibilidade sexual e a apresentação daquele corpo como objeto de desejo sexual” (2002: 9).

Alguns destes indicadores foram alvo de análise nesta dissertação, como é a questão do contacto visual, onde das 46 capas, apenas em 4 não existe contacto visual com a câmara. Nestas capas é também visível a importância do corpo, visto que, todas as mulheres representadas nas capas são donas de um corpo esbelto e magro, como é o caso da Rita Pereira, presente na Imagem I. Segundo Mota-Ribeiro, a nudez é entendida como indicador de erotização do corpo e disponibilidade sexual (*Ibid*). De notar, que a revista *Cristina* é única das quatro analisadas, que possui fotos de pessoas sem roupa, sendo que o mínimo de roupa utilizada nas restantes são mulheres em biquíni.

Desta forma, as imagens sugerem que a mulher é essencialmente corpo, aparência e objeto visual, apontando para esse corpo como local de inscrição de uma sexualidade baseada na erotização visual do feminino e na insinuação de disponibilidade sexual.

Um modelo de mulher assente em tais imagens sugere que o feminino é uma superfície estética e visual, pronta a ser desfrutada visual, mas também eroticamente. O que isto dirá das construções sociais do feminino culturalmente difundidas e em que assentam estas imagens fica por determinar. No entanto, convém não esquecer que as imagens publicitárias, à semelhança de outros textos e práticas culturais, refletem e sedimentam modos de pensar o feminino (Mota-Ribeiro, 2002: 23). Desta forma, poderá interrogar-se se estas imagens serão o espelho daquilo que a sociedade aprendeu a pensar como o feminino e, a ser positiva a resposta, parece que às mulheres continuam a ser reservadas representações sociais que as associam a objetos sexuais e eróticos.

Afirma-se a noção de interiorização de valores e comportamentos, fazendo-se referência ao papel dos *media* enquanto informadores das vivências individuais e coletivas dos seres humanos.

Os cuidados com o corpo são, efetivamente, assumidos como prioridade absoluta das mulheres nos períodos da sua exibição social. Esta mensagem é transmitida nas três revistas *Activa*, *Cosmopolitan* e *LuxWoman*, que nos meses de maio a agosto multiplicam as chamadas de capa sobre cremes protetores contra os efeitos nocivos do sol e reforçam os conselhos sobre como cuidar do corpo para poder exibi-lo na época balnear. Títulos como “A sua praia – biquínis e fatos de banho que não deixam marcas na sua autoestima” presente na revista *Activa* do mês de julho, ou “Corpo de praia – os mais eficazes produtos para ficar em forma” da revista *LuxWoman* no mês maio, surgem nas capas como temas principais. Estes temas e as imagens das modelos revelam os mesmos imperativos, da juventude e da magreza, enquanto que os textos reforçam representações do corpo e das características ditas femininas.

A análise de conteúdo das 46 capas permitiu encontrar alguns padrões comuns, como a identificação do género retratado que é 70% composto por figuras femininas. Outra semelhança entre as quatro revistas, prende-se com as características étnicas, onde aproximadamente 96% das capas são compostas por pessoas caucasianas. A única revista em que as suas capas se revelaram mais arrojadas, foi a revista *Cristina*, que se afasta um pouco da dinâmica gráfica das restantes, quer a nível da provocação existente nas suas capas, quer a nível textuais, visto que utiliza escassos títulos.

## CONCLUSÃO

A capa de uma revista é um elemento de importância extrema, visto que, representa a primeira moldura da realidade apresentada pela revista aos seus leitores, na qual se joga, neste caso mês após mês, a respeitabilidade e a consolidação da identidade deste género de imprensa (Cardoso, 2009: 201).

Após a análise realizada, é possível retirar diversas conclusões. A primeira está presente nas quatro revistas, em que todas concebem o corpo dotado de um poder, que é o poder da sedução. A eficácia é considerada tanto maior quanto mais o corpo obedecer às normas da beleza. A absoluta prioridade da aparência parece reveladora de uma conceção essencialista das mulheres, ou seja, é da sua natureza preocuparem-se com o parecer. Desta forma, apesar dos avanços e do protagonismo da mulher na sociedade, o corpo da mulher como sedução continua a ser um objeto prioritário na capa de revistas.

Parece existir, assim, um pensamento coletivo, construído e partilhado pelas revistas sobre o que é ou deve ser a feminilidade. Estas mensagens transmitidas por este meio de comunicação ajudam a construir e a alimentar alguns mitos sobre a mulher moderna: da beleza, isto é, a beleza está ao alcance de todas; da igualdade, assente na ideia de que as mulheres são iguais aos homens; da liberdade para escolher, como as carreiras, que são opções pessoais, desta forma, todas são livres de escolher o que é melhor para elas (Marques, 2004: 143).

Com esta análise ficou visível a importância dada pelas revistas ao mundo da moda, presente em quase todas as capas, sendo um aspeto em comum das quatro revistas selecionadas. Desta forma, percebemos que a perspetiva da moda como símbolo de distinção social é também, explicitamente, assumida pelas revistas analisadas, sobretudo na *Activa*, *Cosmopolitan* e *LuxWoman*, através do seu vocabulário expressivo: “Looks para arrasar em qualquer festa” presente na *Cosmopolitan* de dezembro, por exemplo.

Outro aspeto em comum, prende-se com o facto de a imagem da mulher ser, maioritariamente, o elemento principal em todas as capas das quatro revistas. Uma mulher que nem sempre reflete a imagem da mulher real, do dia-a-dia. Em contrapartida, o que aparece nas capas, é sempre uma mulher bonita, arranjada e com um corpo perfeito, onde o sensual está presente em muitas capas, quer através do olhar, ou pelo vestuário utilizado.

Aspetos que não fazem parte do quotidiano de muitas mulheres que consomem este tipo de imprensa.

As quatro revistas selecionadas e analisadas, apresentam diferenças na avaliação da atual situação das mulheres e na forma como se posicionam face a ela. A *Cosmopolitan* e a *LuxWoman* referem nas suas capas, assuntos relacionados com a emancipação da mulher no trabalho, dando assim importância ao trabalho na vida da mulher. Enquanto que a *Activa* aborda a questão laboral apenas uma vez nas suas capas, e a revista *Cristina*, também devido à escassez de chamadas de capa, nunca apresenta este tema nas suas imagens.

Em suma, apesar de as quatro revistas selecionadas possuírem algumas diferenças, percebemos que a *Activa*, a *Cosmopolitan* e a *LuxWoman* são revistas com padrões bastante idênticos e com poucas diferenças, no que diz respeito às suas capas. Em contrapartida, a revista *Cristina* assume-se como a diferença, mais arrojada, que utiliza fotos mais eróticas, com escassos títulos, ou seja, completamente fora do padrão das restantes.

## BIBLIOGRAFIA

- ALI, F. (2009). *A arte de editar revistas*. São Paulo: Companhia Editora Nacional.
- BEAUVOIR, S. (1970). *O Segundo Sexo: factos e mitos*, São Paulo: Difusão Europeia do Livro.
- BETTERTON, R. (1987). “How do Women Look? The Female Nude in the Work of Suzanne Valadon” in *Feminist Review*.
- BOURDIEU, P. (1998). *A Dominação Masculina*, Rio de Janeiro: Bertrand Brasil.
- BUTLER, Judith (1990), *Gender Trouble*. Abingdon, Routledge, 2008.
- BRAZ, J. (2012). *Capas de revista e o elemento fotografia: uma análise da primeira página da Veja*, in *Revistas temática*. Ano VIII, nº9.
- CAMPS, V. (2001). *O século das mulheres*. Lisboa: Editorial Presença.
- CARDOSO, C. (2009). *As capas de newsmagazines como dispositivo de comunicação: Newsweek, Veja, L’Express e Visão – janeiro a março de 1999*, Dissertação de mestrado, FCSH-UNL, Lisboa.
- CARVALHO, M.; PINTO, R. (2008) *Mulheres e desigualdades de género*, Fundação Carlos Chagas, Editora Contexto. São Paulo.
- FERIN, I. (2012). *Análise dos Media*. Coimbra: Imprensa da Universidade.
- FERREIRA, M. (2001). *Pensar no feminismo*. Lisboa: Edições Colibri
- FERREIRA, V. (2010). *A Igualdade de Mulheres e Homens no Trabalho e no Emprego em Portugal: Políticas e Circunstâncias*, Lisboa.

FRIEDAN, B. (1971). *Mística Feminina*, Petrópolis, RJ – Brasil: Editora Vozes Limitada.

GREER, G. (1971). *A mulher Eunuco*, Circulo dos Leitores.

HALL, S. (2005). *A identidade cultural na pós-modernidade*. DP&A Editora.

JOLY, M. (1994). *Introdução à Análise da Imagem*. Lisboa.

JORGE, A. R. (2008). “Revistas com estilo” in *Jornalismo e Jornalistas*, nº35, pp. 24-29.

KELLNER, D. (2001). *A cultura da media: identidade e política entre o moderno e o pós-moderno*. Tradução de Ivone Benedetti. São Paulo.

LEAL, C.; JÚNIOR, H. (2001). *Violência e vitimização*. Horizonte: Del Rey.

LIPPMANN, W. (2008). *Opinião Pública*, Editora Vozes.

MACEDO, A. e AMARAL, A. (2005). *Dicionário da crítica feminista*. Porto: Edições Afrontamento.

MAGALHÃES, M. (1998). *Movimento Feminista e Educação, Portugal décadas de 70 e 80*, Oeiras: Celta Editora.

MARQUES, A. (2004). *Mulheres de papel: Representações do corpo nas revistas femininas*. Lisboa: Livros Horizonte.

MARSHMENT, M. (1993). “The picture is political: representation of women in contemporary popular culture”, in “Imagens das mulheres na imprensa portuguesa”.

MOTA-RIBEIRO, S. (2002) *Corpos eróticos: imagens da mulher na publicidade da imprensa feminina portuguesa*, Cadernos do Noroeste, Número temático ‘Olhares sobre mulheres’.

MOTA-RIBEIRO, S. (2005). “Retratos de mulher: um estudo das imagens visuais e sociais do feminino” in Actas do III SOPCOM, VI LUSOCOM e II IBÉRICO, Vol. 3, pp. 657-666.

MOTA-RIBEIRO, S. e Pinto-Coelho, Z. (2005). “Imagens de mulheres na imprensa portuguesa” in Actas do IV Congresso da SOPCOM, ‘Repensar os Media: Novos Contextos da Comunicação e da Informação’, pp. 977-989.

PEREIRA, F. e VERÍSSIMO, J. (2008). “A Mulher na Publicidade e os Estereótipos de Género”, in Observatório (OBS) Jornal 5, pp. 281-296.

PINTO-COELHO, Z. e MOTA-RIBEIRO, S. (2005). “O acesso das mulheres ao discurso da imprensa portuguesa”. Acesso a 15 de junho de 2017, disponível em Biblioteca On-line de Ciências da Comunicação: <http://www.bocc.ubi.pt/pag/coelho-ribeiro-acesso-mulheres-discurso-imprensa-portuguesa.pdf>

SANTOS, G. (2010) “Gestão, trabalho e relações sociais de género” in A Igualdade de Mulheres e Homens no Trabalho e no Emprego em Portugal: Políticas e Circunstâncias, Lisboa, pp. 99-132.

SILVA, M. (1992). *Feminismo em Portugal na voz das mulheres escritoras do início do século XX*, in Comissão da Condição Feminina, pp. 875-907.

SILVA, S. (2010). “Mulheres e feminilidade em culturas ocupacionais de hegemonia masculina”, in A Igualdade de Mulheres e Homens no Trabalho e no Emprego em Portugal: Políticas e Circunstâncias, Lisboa, pp. 293-332.

SILVEIRINHA, M.J. (2004). *As Mulheres e os Media*. Lisboa: Livros Horizonte.

SILVEIRINHA, M. (2004). *Representadas e representantes: as mulheres e os media*. Media & Jornalismo: Livros Horizonte.

SIMÕES, R. (2011). *Crime, Castigo e Género nas Sociedades Mediatizadas: Políticas de (In)justiça no Discurso dos Media*. Coimbra.

SMITH, S. D. (2009). Thankful 2009 Is Over: *Fashion Magazines Look For Ad Rebound In 2010*. *Women's Wear Daily*.

TAVARES, M. (2008). *Feminismos em Portugal (1947-2007)*, Tese de Doutoramento, Universidade Aberta.

TAVARES, M. (2000). *Movimentos de Mulheres em Portugal – décadas de 70 e 80*, Lisboa, Horizonte.

TRAQUINA, N. (2004). *Teorias do Jornalismo – Porque as notícias são como são*. Volume I. Editora Insular.

TUCHMAN, G. (1978). “Introduction: The symbolic annihilation of women by the mass media”, in Silveirinha, M.J. (ed.), *As Mulheres e os Media*, Lisboa: Livros Horizonte, pp. 139-153.

VERÍSSIMO, J. D. C. (2005), “A mulher “objecto” na publicidade.” Acesso a 15 de junho de 2017, disponível em Biblioteca On-line de Ciências da Comunicação: <http://www.bocc.ubi.pt/pag/verissimo-jorge-mulher-objecto-publicidade.pdf>.

VICENTE, A. (1998). *As mulheres em Portugal na transição do milénio*. Lisboa: Multinova.

WALTER, M. (2005). *Feminism. A very short Introduction*. New York: Oxford.

WOLF, N. (1994). *O Mito da Beleza*. RJ: Rocco.

ZOONEN, L. (1994). *Feminist Media Studies*, London: Routledge.

## ANEXOS

**Anexo I** – Imagens das capas da revista *Activa*, das edições de janeiro a dezembro de 2015

**Anexo II** – Imagens das capas da revista *Cosmopolitan*, das edições de janeiro a dezembro de 2015

**Anexo III** – Imagens das capas da revista *LuxWoman*, das edições de janeiro a dezembro de 2015

**Anexo IV** – Imagens das capas da revista *Cristina*, das edições de março a dezembro de 2015

**Anexo V** – Tabelas e respetivos gráficos realizados para a análise

## Anexo I - Imagens das capas da revista *Activa*, das edições de janeiro a dezembro de 2015







Anexo II – Imagens das capas da revista Cosmopolitan, das edições de janeiro a dezembro de 2015







### Anexo III – Imagens das capas da revista LuxWoman, das edições de janeiro a dezembro de 2015

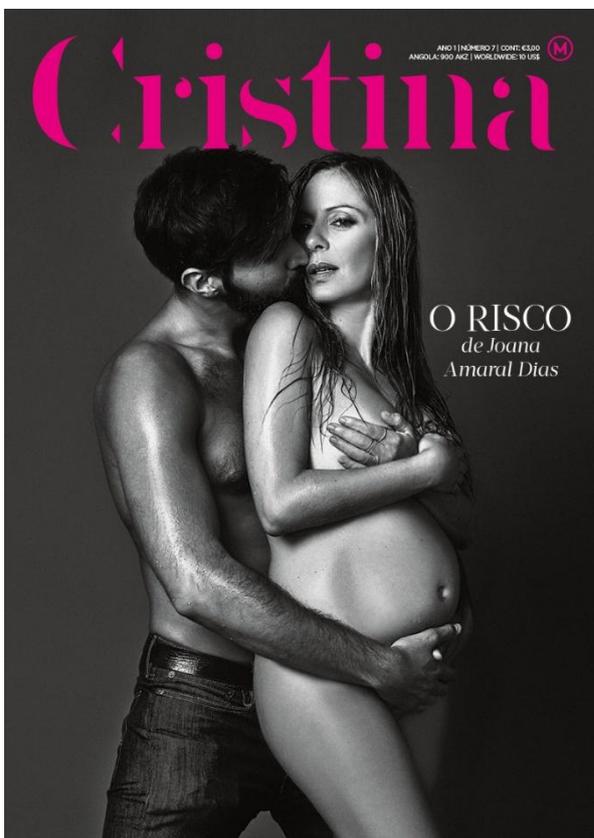


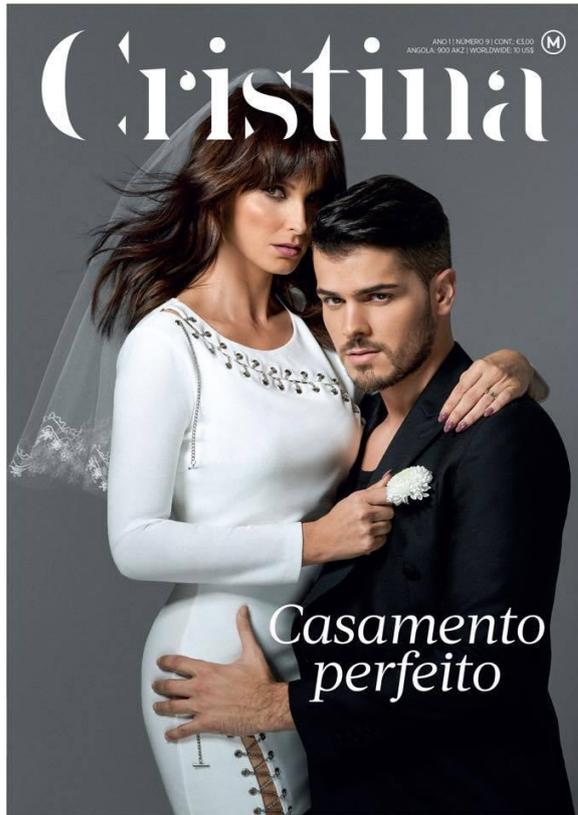




Anexo IV – Imagens das capas da revista *Cristina*, das edições de março a dezembro de 2015





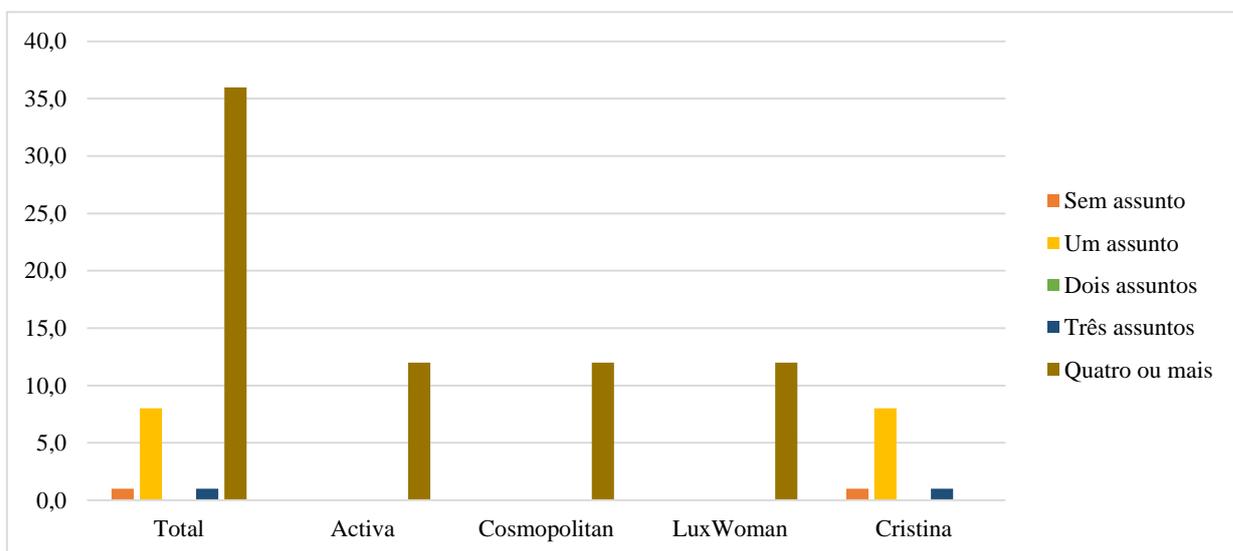


## Anexo V – Tabelas e respetivos gráficos realizados para a análise

**Tabela I – Chamadas de capa (inclui tema principal)**

	Total	%	Activa	%	Cosmopolitan	%	LuxWoman	%	Cristina	%
<b>Sem assunto</b>	1,0	2,2	0	0	0	0	0	0	1,0	10,0
<b>Um assunto</b>	8,0	17,4	0	0	0	0	0	0	8,0	80,0
<b>Dois assuntos</b>	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
<b>Três assuntos</b>	1,0	2,2	0	0	0	0	0	0	1,0	10,0
<b>Quatro ou mais</b>	36,0	78,3	12,0	100,0	12,0	100,0	12,0	100,0	0	0

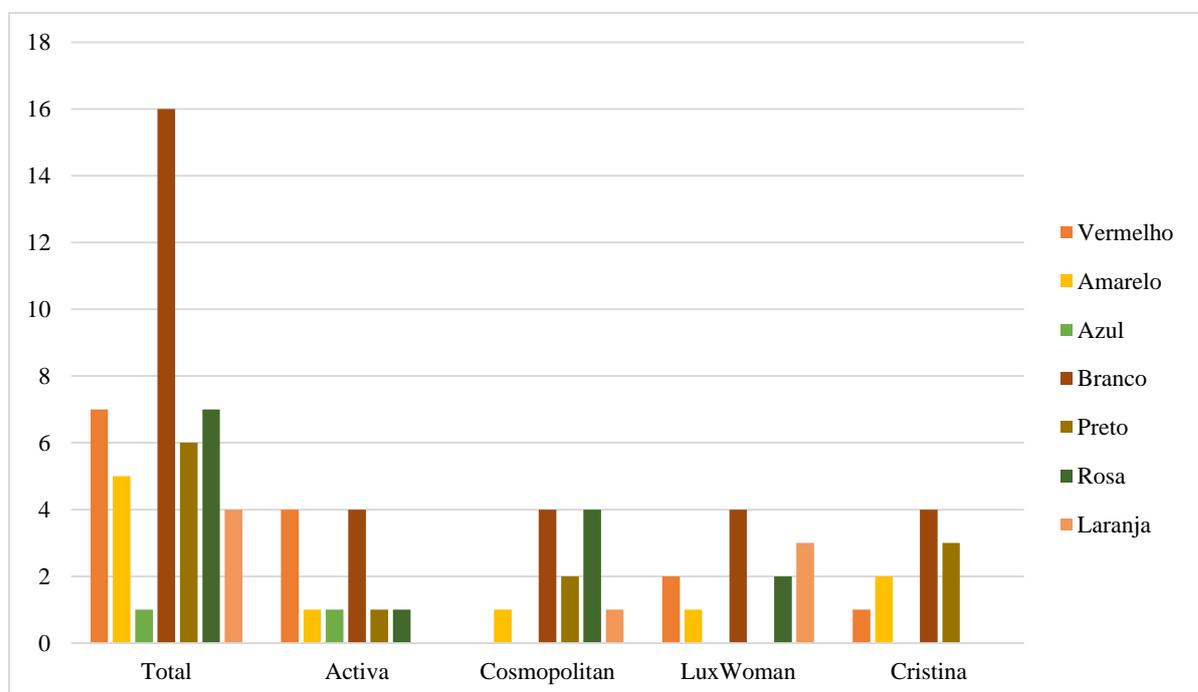
**Gráfico I – Chamadas de capa (inclui tema principal)**



**Tabela II – Cor predominante do título do tema principal**

	Total	%	Activa	%	Cosmopolitan	%	LuxWoman	%	Cristina	%
<b>Vermelho</b>	7	15,2	4	33,3	0	0	2	16,7	1	10,0
<b>Amarelo</b>	5	10,9	1	8,3	1	8,3	1	8,3	2	20,0
<b>Azul</b>	1	2,2	1	8,3	0	0	0	0	0	0
<b>Branco</b>	16	34,8	4	33,3	4	33,3	4	33,3	4	40,0
<b>Preto</b>	6	13,0	1	8,3	2	16,7	0	0	3	30,0
<b>Rosa</b>	7	15,2	1	8,3	4	33,3	2	16,7	0	0
<b>Laranja</b>	4	8,7	0	0	1	8,3	3	25	0	0

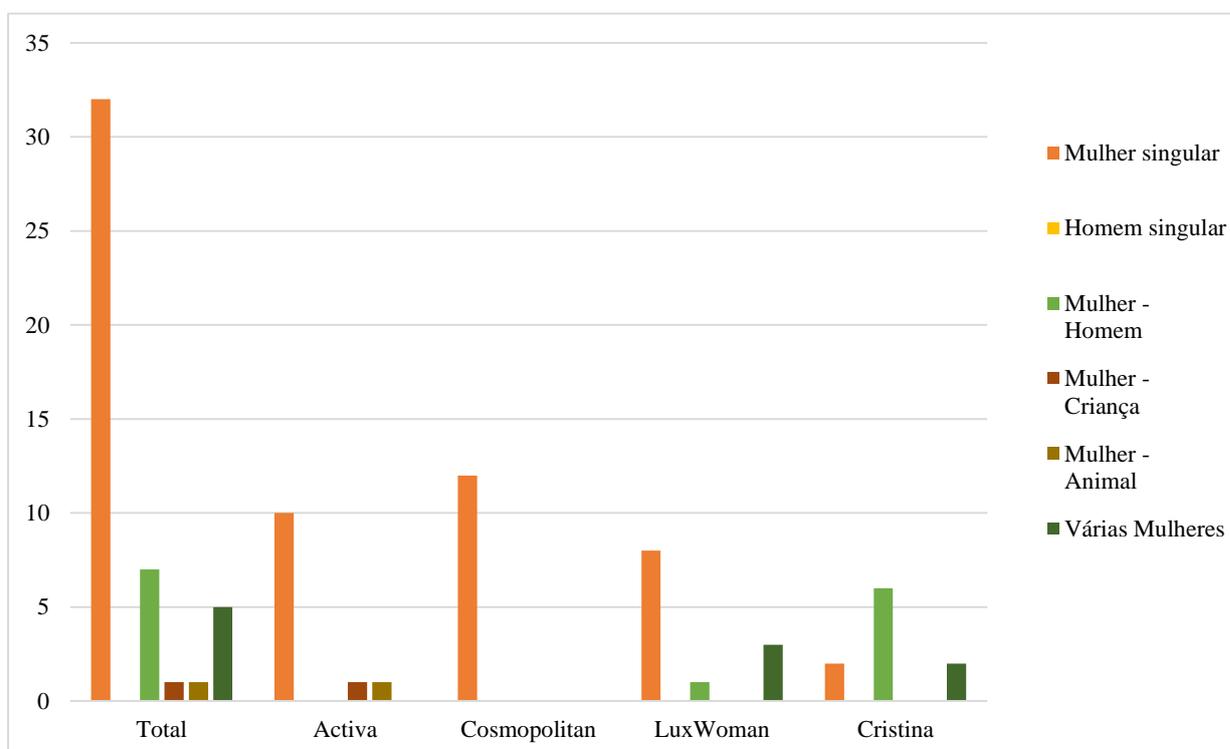
**Gráfico II - Cor predominante do título do tema principal**



**Tabela III – Diferentes combinações de género nas capas**

	Total	%	Activa	%	Cosmopolitan	%	LuxWoman	%	Cristina	%
<b>Mulher singular</b>	32	69,6	10	83,3	12	100,0	8	66,7	2	20,0
<b>Homem singular</b>	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
<b>Mulher - Homem</b>	7	15,2	0	0	0	0	1	8,3	6	60,0
<b>Mulher - Criança</b>	1	2,2	1	8,3	0	0	0	0	0	0
<b>Mulher - Animal</b>	1	2,2	1	8,3	0	0	0	0	0	0
<b>Várias Mulheres</b>	5	10,9	0	0	0	0	3	25,0	2	20,0

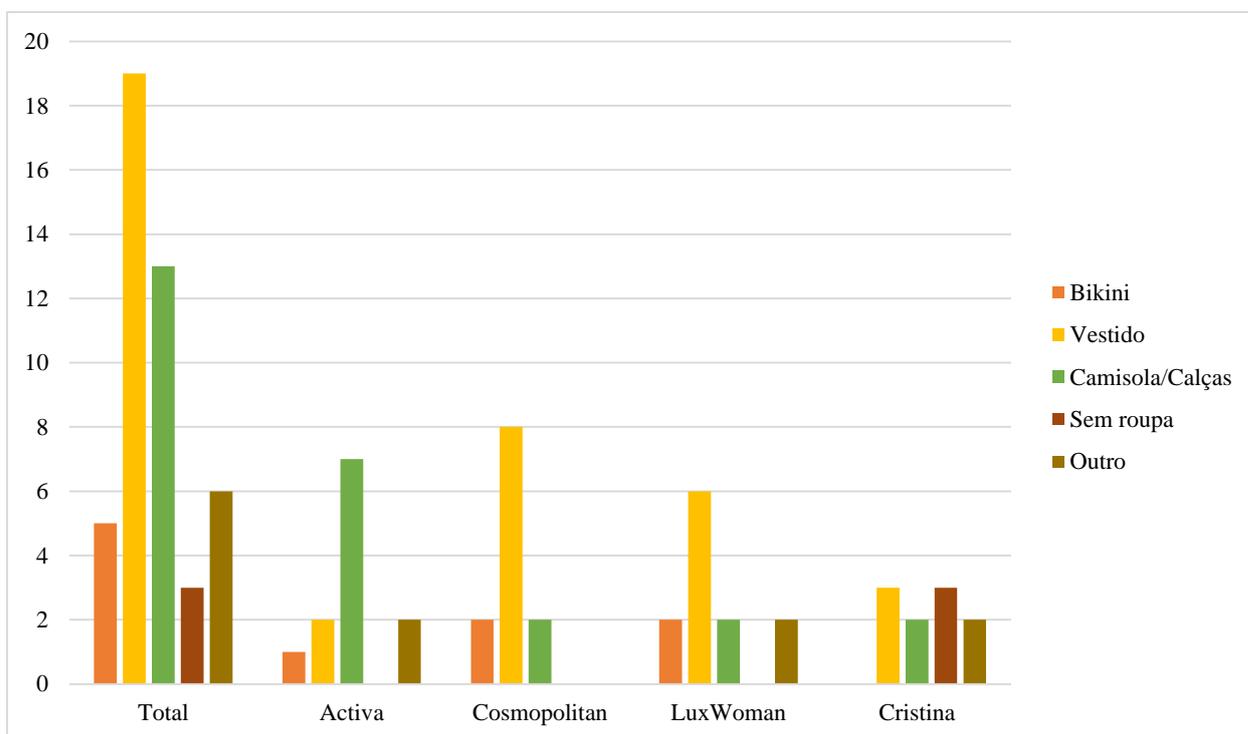
**Gráfico III – Diferentes combinações de género nas capas**



**Tabela IV – Vestuário utilizado**

	Total	%	Activa	%	Cosmopolitan	%	LuxWoman	%	Cristina	%
<b>Bikini</b>	5	10,9	1	8,3	2	16,7	2	16,7	0	0
<b>Vestido</b>	19	41,3	2	16,7	8	66,7	6	50,0	3	30,0
<b>Camisola/Calças</b>	13	28,3	7	58,3	2	16,7	2	16,7	2	20,0
<b>Sem roupa</b>	3	6,5	0	0	0	0	0	0	3	30,0
<b>Outro</b>	6	13,0	2	16,7	0	0	2	16,7	2	20,0

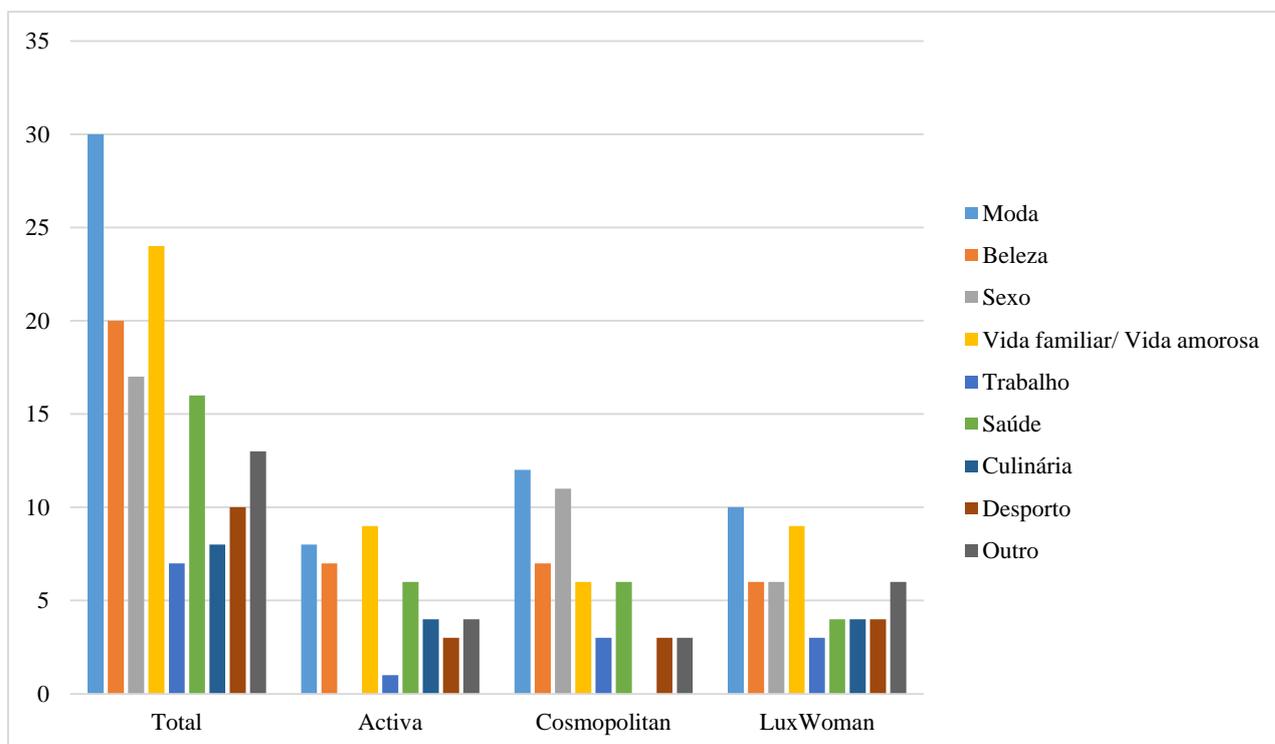
**Gráfico IV- Vestuário utilizado**



**Tabela V – Temas das capas**

	Total	%	Activa	%	Cosmopolitan	%	LuxWoman	%
<b>Moda</b>	30	20,7	8	19,0	12	23,5	10	19,2
<b>Beleza</b>	20	13,8	7	16,7	7	13,7	6	11,5
<b>Sexo</b>	17	11,7	0	0	11	21,6	6	11,5
<b>Vida familiar/ Vida amorosa</b>	24	16,6	9	21,4	6	11,8	9	17,3
<b>Trabalho</b>	7	4,8	1	2,4	3	5,9	3	5,8
<b>Saúde</b>	16	11,0	6	14,3	6	11,8	4	7,7
<b>Culinária</b>	8	5,5	4	9,5	0	0	4	7,7
<b>Desporto</b>	10	6,9	3	7,1	3	5,9	4	7,7
<b>Outro</b>	13	9,0	4	9,5	3	5,9	6	11,5

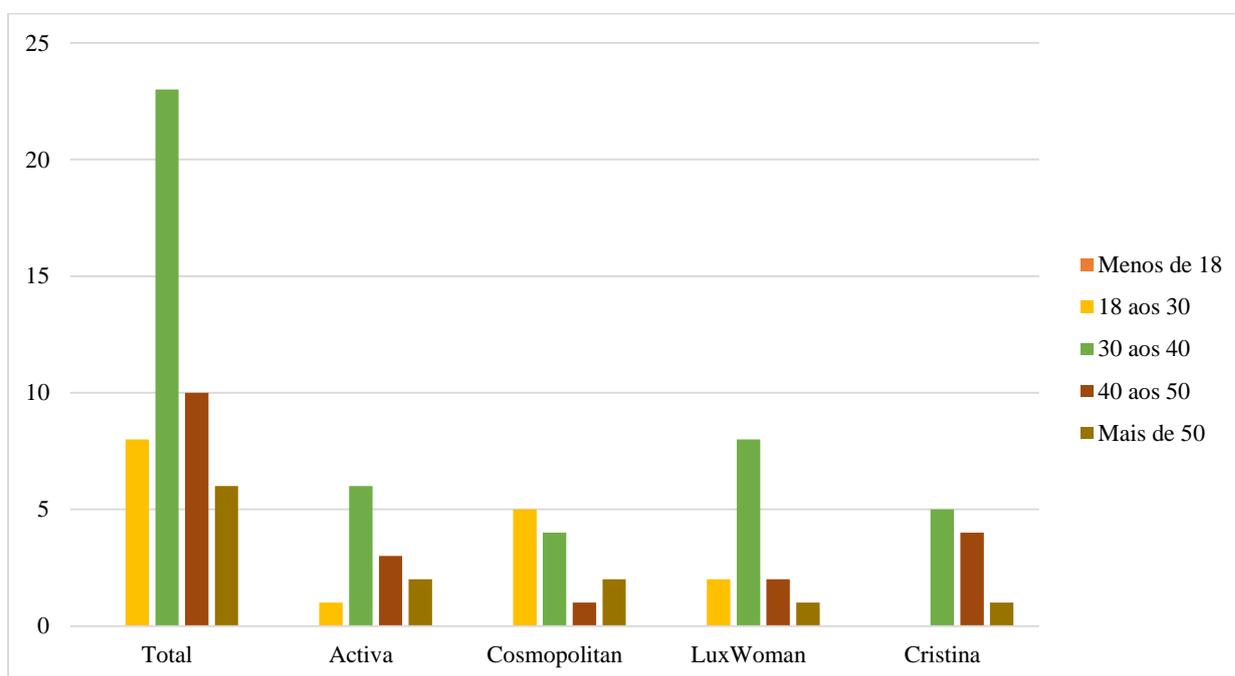
**Gráfico V – Temas das capas**



**Tabela VI – Idade das pessoas representadas nas capas**

	Total	%	Activa	%	Cosmopolitan	%	LuxWoman	%	Cristina	%
<b>Menos de 18</b>	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
<b>18 aos 30</b>	8	17,0	1	8,3	5	41,7	2	15,4	0	0
<b>30 aos 40</b>	23	48,9	6	50,0	4	33,3	8	61,5	5	50,0
<b>40 aos 50</b>	10	21,3	3	25,0	1	8,3	2	15,4	4	40,0
<b>Mais de 50</b>	6	12,8	2	16,7	2	16,7	1	7,7	1	10,0

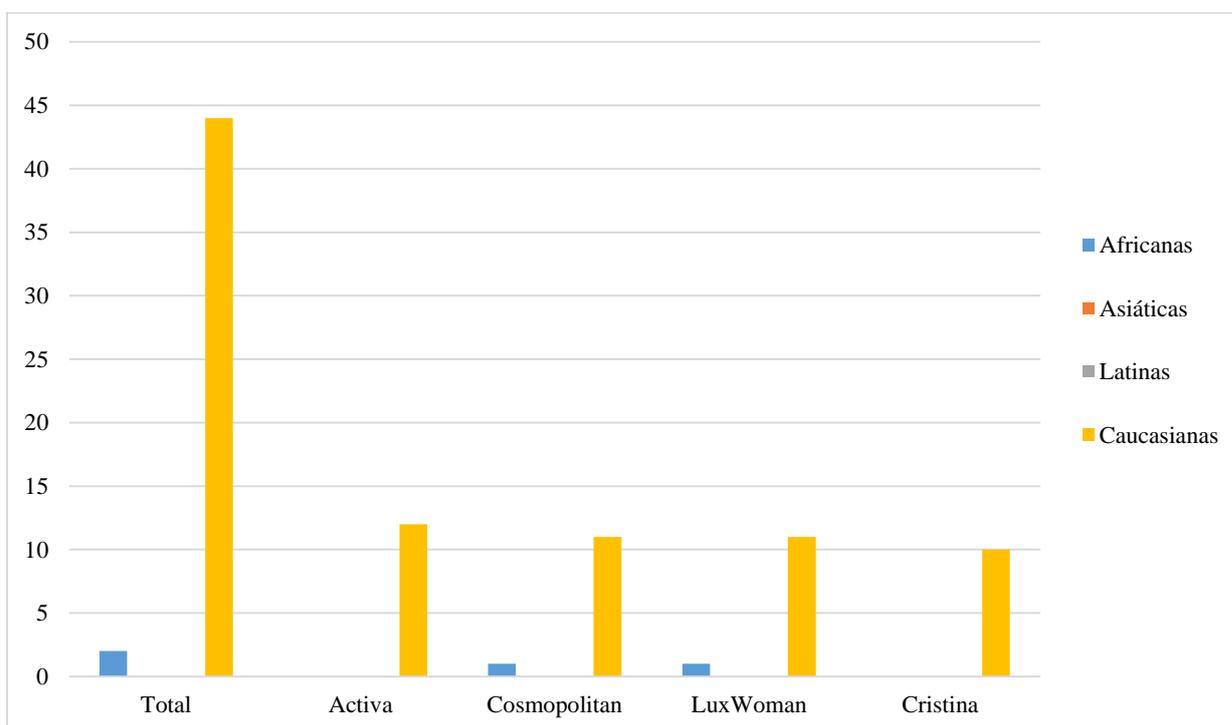
**Gráfico VI – Idade das pessoas representadas nas capas**



**Tabela VII – Características étnicas das pessoas representadas nas capas**

	Total	%	Activa	%	Cosmopolitan	%	LuxWoman	%	Cristina	%
<b>Africanas</b>	2	4,3	0	0	1	8,3	1	8,3	0	0
<b>Asiáticas</b>	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
<b>Latinas</b>	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
<b>Caucasianas</b>	44	95,7	12,0	100,0	11	91,7	11	91,7	10,0	100,0

**Gráfico VII - Características étnicas das pessoas representadas nas capas**



**Tabela VIII – Imagem associada ao tema principal**

	Total	%	Activa	%	Cosmopolitan	%	LuxWoman	%	Cristina	%
<b>Associada</b>	11,0	23,9	0	0	0	0	2,0	16,7	9,0	90,0
<b>Não associada</b>	35,0	76,1	12,0	100,0	12,0	100,0	10,0	83,3	1,0	10,0

**Gráfico VIII – Imagem associada ao tema principal**

