

Lúcia de Jesus Fernandes Costa

Sexualidade em revistas portuguesas

Faculdade de Letras da Universidade de Coimbra

2010

Faculdade de Letras da Universidade de Coimbra



Lúcia de Jesus Fernandes Costa

Sexualidade em revistas portuguesas

Dissertação de Mestrado em Estudos Feministas, apresentada à Faculdade de Letras da Universidade de Coimbra sob orientação da Doutora Adriana Bebiano e da Doutora Maria João Silveirinha.

2010

Agradecimentos

Primeiramente às minhas caras orientadoras, a Doutora Adriana Bebiano e a Doutora Maria João Silveirinha, que tornaram exequível a presente dissertação e muito me incentivaram e apoiaram com os seus vastíssimos conhecimentos, profissionalismo e para além disso a sua amizade que muito estimo. A cada uma o meu reconhecimento.

À minha mãe, Cesaltina Costa, por me ter ensinado que ser pessoa é questionar e tentar ser melhor, e que ser mulher é muitas vezes ter de fazê-lo em duplicado, e por ter financiado este meu projecto.

Finalmente ao meu marido, Jónatas Silveiro, por estar presente em todos os momentos e por ter sido sempre incansável apoiando-me incondicionalmente.

Lúcia Costa

Índice

Introdução.....	2
Capítulo I: Duas décadas de capas	
1.1 As capas das revistas ao longo do tempo: imagens, temas e significados.....	6
Capítulo II: A década de 1960	
2.1 Selecções Femininas 1963/1964.....	12
Capítulo III: A última década	
3.1 Revista Activa 2009/2010.....	26
3.2 Revista Happy Woman 2009/2010.....	45
Conclusão.....	73
Bibliografia.....	76
Anexos.....	80

Faculdade de Letras da Universidade de Coimbra

2º ciclo (Mestrado) em Estudos Feministas

Lúcia de Jesus Fernandes Costa

Sexualidade em revistas portuguesas

Introdução

Há dezenas de anos que nós só falamos de sexo fazendo pose: consciência de desafiar a ordem estabelecida, tom de voz que demonstra saber que se é subversivo, ardor em conjurar o presente e aclamar um futuro para cujo apressamento se pensa contribuir. (...) Falar contra os poderes, dizer a verdade e prometer o gozo; vincular a iluminação, a liberação e a multiplicação de volúpias; empregar um discurso onde confluem o ardor do saber, a vontade de mudar a lei e o esperado jardim das delícias – eis o que, sem dúvida, sustenta em nós a obstinação em falar do sexo em termos de repressão;¹

Aproprio-me de Foucault para introduzir a presente dissertação em que se procurará perceber, numa perspectiva histórica, que lugar e que modelos normativos ocupa presentemente a sexualidade no nosso país, face aos ocupados no Portugal pré-25 de Abril. Para compreender esse caminho histórico, que nos devolve uma melhor compreensão do presente, recorrerei às chamadas “revistas femininas” de duas épocas separadas por quase quarenta anos (a de sessenta do século XX e a primeira do século XXI) nas quais buscarei pistas de leitura do modo como a sexualidade foi e é associada a modelos psicossociais de comportamento e mais genericamente a modelos normativos das relações entre mulheres e homens. São, assim, nossas questões de partida: Que modelos de “feminino” em 1963 e em 2010? Que continuidades? Que discontinuidades? Eram as mulheres nas revistas da década de 1960 incentivadas a serem esposas e mães mas também sexualmente activas e “saudáveis” na sua sexualidade, ou era maior o incentivo à perfeição nas ‘artes domésticas’? Poder-se-á falar de uma coexistência de representações femininas (a mulher fada do lar e a mulher como ser sexual)? Estará incluído o tema da sexualidade nas rubricas dedicadas a relacionamentos em 1963? Seria esse um passo emancipatório e libertador de tabus, ou antes uma reafirmação de uma sexualidade exclusiva do casamento e logo, de uma “heterossexualidade compulsória” (Rich, 1980)? Que outras implicações moralizantes

¹ Michel Foucault, *História da sexualidade*, Vol.I, trad. Pedro Tamen, Lisboa: Relógio d’Água, D.L. 1994, p. 12, 13

estariam nela patentes? Constituirá o debate deste tema ainda ou já uma novidade no início da década em referência? Será tratada com naturalidade e sem falsos pudores? E nas actuais? Registrar-se-ão diferenças entre as duas revistas da actualidade que serão alvo de análise? De que forma têm a imprensa, no caso português, funcionado enquanto veículo da “*colocação do sexo em discurso*”² ou, por outro lado, como meio de *controlo das enunciações*³ e do *prazer quotidiano*⁴?

Para responder às perguntas acima enunciadas, escolhemos como metodologia uma análise multimodal de revistas femininas de produção nacional de duas décadas afastadas por cerca meio século.

Tendo como objectivo estabelecer uma comparação entre a abordagem feita à sexualidade em revistas “femininas” publicadas na década de 1960 do século passado em Portugal e em revistas publicadas na actualidade, foram seleccionadas revistas que com um mesmo público-alvo (em termos de classe social e de faixa etária) em anos que tomei como representativas das duas décadas em análise. Para a década de sessenta, escolhi as emblemáticas *Seleções Femininas*. Para a última década, alarguei o espectro das revistas em análise por forma não só a cobrir mais anos, como mais público, dado que nesta última década é bastante maior o leque das revistas femininas oferecidas às mulheres portuguesas. Teremos, assim, em análise na primeira década do século XXI, a *Revista Activa* e a revista *HAPPY*. Cada uma destas revistas foi analisada em determinados meses de determinados anos, de modo a que se pudesse constituir uma amostra das duas décadas em análise. No total, constitui, pois, o corpus:

- *Seleções Femininas* 1963-1964 (meses)
- *Activa* 2009 e 2010 (meses)
- *HAPPY* 2009 e 2010 (meses)

Metodologicamente, procederei a uma análise textual de todos os artigos que venham mencionados no índice de cada edição cujo título faça referência directa a um conteúdo sexual e sempre que as imagens da revista que apontem no mesmo sentido. Procederei, portanto, também à análise das imagens que acompanham os textos, bem

² Michel Foucault, in op. cit. p. 24

³ Ibidem, p.21

⁴ Ibidem, p.16

como do *layout* dos artigos e do modo como todos os elementos discursivos e imagéticos se articulam na página para produzir um determinado sentido.

Associado ao referido estudo comparativo, procederei igualmente a uma análise das representações e práticas sociais que contextualizam os objectos analisados, tendo como suporte literatura de enquadramento de cada época abordada.

Em termos de estrutura da dissertação, a tese iniciar-se-á por um capítulo introdutório em que constará uma apresentação do tema e respectivo enquadramento teórico, bem como a apresentação do objecto de dissertação. Revistas actuais e antigas serão contextualizadas historicamente e enquanto parte integrante da imprensa nacional bem como problematizada a sua função na construção da subjectividade das leitoras. Constitui este capítulo introdutório um espaço para a indagação e para o levantamento de questões, bem como o ponto de partida que nos orienta na leitura dos capítulos que o sucedem.

Seguir-se-ão os restantes capítulos inteiramente dedicados ao corpus em análise que será dividido em três secções: no primeiro capítulo, percorrerei as décadas em análise numa abordagem crítica às capas das revistas, tendo em conta o seu conteúdo semiológico, os signos, os significantes e os significados em termos de conotação e denotação; num segundo capítulo, analisarei os conteúdos das publicações dos anos 1960 em Portugal, atentando para as respectivas conjunturas sociais, políticas e económicas, onde nos demoraremos não apenas no conteúdo informativo textual mas também no conteúdo visual, constatando a referência ou não ao tema da sexualidade e o tipo de tratamento que dele é feito. No terceiro capítulo – o maior - serão analisadas, no mesmo âmbito, as revistas “femininas” da actualidade, sempre com referências ao contexto social e cultural da sua publicação. Finalmente procederei, à conclusão, em que compararei a abordagem ao tema da sexualidade nas revistas femininas publicadas no início da década de 1960 em Portugal e a que se pode ler nas revistas *Activa* e *Happy*, publicadas na actualidade para o mesmo público-alvo, apresentando as conclusões e uma reflexão global.

O conteúdo de cada capítulo de análise das revistas será constituído por uma apresentação da revista, do tipo de temas que aborda, qual o público a que se destina, como se organiza, com alguma atenção sobre a opinião pública, atentando para as secções que relatam experiências pessoais, sempre que pertinentes. Partindo assim do

geral para o particular, passamos então a analisar os artigos de conteúdo manifestamente sexual. Esta será, como já referi, uma análise multimodal, em que o objecto é de carácter textual e visual.

Capítulo I – Duas décadas de capas

1.1 – As capas das revistas ao longo do tempo: imagens, temas e significados

Iniciaremos a análise por uma observação e comentário crítico às capas de cada edição das revistas que aqui são objecto de análise, uma vez que toda a linguagem é ideológica e que uma imagem também é linguagem.

Atentando para a sociedade contemporânea é incontornável a tendência ocularcentrista do ser humano e a importância da dimensão estética. Existe todo um processo de globalização e de democratização que passa também pelas imagens. Globalização, uma vez que as imagens são progressivamente mais globais, mais massificadas, e democratização pela facilidade com que praticamente qualquer pessoa produz uma imagem, a edita, a manipula, a fragmenta e selecciona, no fundo a “desrealiza”. A preferência dos seres humanos por um símbolo icónico a uma palavra é óbvia na actualidade, bem como a consequente centralidade que se confere à visualidade no quotidiano, seja ao nível do estilo de vida, seja ao nível do consumo. Os média têm um papel fundamental nesta cultura visual, recorrendo cada vez mais ao discurso imagético, pelo que seria impossível estudar o conteúdo de revistas sem procurar retirar significado das imagens que a integram. Assim, é essencial a esta análise partirmos dos seguintes pressupostos: uma imagem é necessariamente um artefacto humano, é produzida; é polissémica, uma vez que está sujeita a uma forma de interpretação, ou campo escópico (que vai depender do/a autor/a ou produtor/a, da mensagem e do/a receptor/a); tem como base um conteúdo conotativo e um conteúdo denotativo; é uma construção; é uma representação de algo não presente.

Qual então a opção metodológica para a análise imagética na presente dissertação? Efectivamente a nossa atenção recairá sobretudo sobre a linguagem, não sendo apesar disso alheia a esta reflexão a adequação ou disparidade das imagens que constam dos artigos, da publicidade e primeiramente das capas, bem como uma tentativa de desnaturalização da leitura das mesmas, muitas vezes entendida como óbvia. Serão procurados padrões e métodos de selecção comuns às imagens de cada revista, bem como uma interpretação das mesmas quando, sendo que acrescentam

sempre algo ao texto, quer complementando-o ou ilustrando-o, quer desviando a atenção do texto para si ou simplesmente ocupando um espaço que se pretende não só informativo mas também ou apenas estético, podendo aparentemente a sua função se resumir ao prazer que daí advém.

Em termos de incidência da análise procuraremos, perceber as implicações das imagens, do que elas significam em termos do modo como podem contribuir para a construção de crenças colectivas, de senso comum e de uma ideologia social vigente. Tentaremos detectá-la, bem como averiguar a existência de paradigmas que estabeleçam uma ruptura ou uma descontinuidade com o modelo normativo de “feminino” e até apresentem modelos de “feminino” alternativos, ou, por outro lado, legitimem os modelos antigos e os perpetuem.

Brevemente introduzida a questão, passemos a analisar as capas das revistas em causa. Abordaremos primeiramente as capas das Selecções Femininas de Novembro de 1963 a Março de 1964. Todas de tamanho A5 e de fundo branco à excepção da de Dezembro, cuja opção cromática foi o amarelo, pode facilmente ser traçado um padrão quanto ao seu *layout*. Todas as capas são compostas por uma imagem que ocupa dois terços da página. É invariavelmente a fotografia de uma mulher em plano médio, modelo ou celebridade, normalmente do cinema internacional⁵. Efectivamente Este padrão é sintomático da influência que Hollywood e todo o *glamour* a ele associado exerciam na sociedade dos anos 1960 no nosso país (e iniciava gradualmente um processo de globalização pelo mundo). Se por um lado a preferência por modelos nas capas reduzia as mulheres a um corpo e remetia para a ‘superfície’, a inclusão de celebridades do cinema associava o seu corpo a um papel e a uma trama, uma vez que estas mulheres ficavam presentes no imaginário do público enquanto personagens dos filmes que protagonizavam, que na verdade muito contribuía para a construção de um modelo de “feminino”. No caso da revista de Novembro poderemos dizer que a escolha de Sophia Loren para capa se deve a um artigo a ela dedicado neste mês, porém o mesmo não se aplica às outras edições em que vemos pessoas famosas na capa, pelo que não faz sentido tal raciocínio. Se numa primeira instância a escolha de Sophia Loren para capa e para um artigo de especial destaque na revista aparenta dever-se ao facto de

⁵ Apenas nas capas de Novembro de 1963 e de Fevereiro e Março do ano seguinte vemos as actrizes Sophia Loren, Samantha Eggar e Vicki Trickett respectivamente, e devidamente mencionadas na página inicial da revista.

constituir uma das mais famosas celebridades dos anos 1960, podemos ir mais além na nossa leitura se tentarmos perceber o que a torna um verdadeiro ícone. Sophia Loren concentra em si a imagem de sensualidade mas também de maternidade. O facto de estes dois conceitos coexistirem e serem aceites era um verdadeiro sinal de avanço e de evolução no sentido do reconhecimento da sexualidade feminina. A fotografia que é utilizada como capa (anexo 12) é no fundo a representação possível dessa sensualidade, num país e numa época em que falar de sexualidade é tabu.

Efectivamente a sexualidade nas revistas de 1960 em Portugal nunca poderia ser explícita. Não nos conteúdos, não nas imagens. Não obstante, podemos perceber uma discrepância entre algumas capas e os conteúdos das revistas, que não são tão audazes nas referências sensuais. Exemplo disso é a capa de Fevereiro de 1964 que evoca a sensualidade através do recurso à cor vermelha, que remete para a comum associação com o amor e a paixão, e indubitavelmente para a sensualidade. Samantha Eggar enverga então uma flor vermelha que combina com o vermelho dos lábios. No número de Janeiro do mesmo ano surge na capa uma jovem bastante exposta nos ombros e nas costas que parece vestir um biquíni (como se pode ver no anexo 14), o que será um reflexo de uma influência estrangeira que resulta da globalização, que não só quebra as tendências como também um padrão. Vem do mesmo modo esta permeabilidade à globalização estabelecer uma descontinuidade com a noção de “portugalidade” própria àquele momento político, que mais não é do que uma valorização da cultura portuguesa e de uma tentativa de mantê-la intacta e incorrupta pela cultura internacional.

Por outro lado, na capa de Dezembro de 1963 vemos uma mulher sorridente de aparência cuidada e aspecto formal a decorar o pinheiro de Natal, o que remete não para a sensualidade mas para função de dona-de-casa centrada na família e na casa, que toma uma posição cimeira nesta revista. Como a capa indica, nesta edição a tónica incidirá sobre representações do Natal, bastante distanciadas daquelas patentes nas revistas actuais, cujo enfoque passará muito fortemente pelo consumo, conforme evidenciaremos no decorrer da dissertação.

Assim, apesar de vermos nas capas das Selecções Femininas duas vertentes antagónicas do ponto de vista paradigmático: a mulher sensual com direito à sua sexualidade e a mulher mãe e dona-de-casa, estas parecem coexistir, ainda que depois apenas esta última tenha expressão ao nível do conteúdo das revistas, o que faz com que

prevaleça como modelo de “feminino”, como veremos mais adiante. De notar, que na capa a revista se anuncia como a “Revista feminina mais lida em Portugal”, o que denota a relevância deste meio informativo enquanto aparelho ideológico.

Mudando para o presente século, analisemos as capas das edições de Novembro e Dezembro de 2009 e de Janeiro a Março de 2010 da Revista Activa. Em termos cromáticos são significativamente mais coloridas que as dos anos 1960. Cada capa é constituída por um fundo branco ou um cenário e pela fotografia em posição central de uma celebridade, não todas portuguesas mas a maioria. Apenas mulheres na faixa etária dos trinta anos, todas têm uma profissão mediática como apresentadora, modelo, jornalista e actriz. Apesar de constarem actrizes nas capas das Selecções Femininas de 1963 e 1964, a variedade das profissões aqui representadas traduz uma valorização da carreira e da formação das mulheres que não tinha lugar nas revistas da década de 1960 cuja capa foi já alvo de análise. Reflectindo sob outro prisma, podemos concluir que o mediatismo das mulheres das capas da Revista Activa denota uma valorização de profissões ligadas ao mundo da televisão, e que por outro lado existe uma maior concentração na realidade portuguesa do que nas Selecções Femininas em que as actrizes representadas eram estrangeiras.

Como temas mais recorrentes na capa surgem questões ligadas ao relacionamento, à moda e à beleza e emagrecimento, o que no fundo faz com que as rubricas centrais ao mundo “feminino” já tratadas nas revistas de 1963 e 1964 se mantenham, diferindo no entanto o tratamento dos assuntos, como adiante se verá. Em praticamente todos os números pode ver-se na capa a fotografia de objectos como carteiras, mantas polares e estojos de maquilhagem, a título de exemplo, que por mais alguns euros poderão ser adquiridos com a revista. Fala-se então na capa de descontos imediatos em objectos que podem ser obtidos no acto da compra, e não de cupões de oferta ou de sorteios a médio prazo. Tratam-se de objectos triviais de “luxo” (uma vez que são apresentados como tal) que se tornam acessíveis a todos, o que consiste numa democratização do *glamour*. Nas revistas Activa logo a partir da capa se incentiva ao consumo a partir das ofertas, o que indicia que se dirige a uma sociedade com maior poder de compra do que acontecia com as Selecções Femininas na década de 1960.

A revista HAPPY WOMAN, por seu turno, foi alvo de análise, como referido, nas suas edições de Novembro de 2009 a Março de 2010. Assim, se em 2009 encontramos

capas sombrias em tons de cinzento-escuro, em Janeiro a opção cromática para o fundo é o amarelo para marcar uma mudança, em Fevereiro é utilizado o branco para contrastar com o vermelho (cor da paixão, uma vez que é o mês do Dia dos Namorados) e em Março o azul claro a remeter para a Primavera. No centro de cada capa encontra-se a fotografia de corpo inteiro de uma modelo anónima extremamente magra, de pele muito branca como aliás por vezes o cabelo, e roupa normalmente escura. Privilegia-se em todas as capas, bem com na maioria das imagens do interior da revista, e uma estética neo-gótica, que não corresponde a uma aparência que se tem no dia-a-dia, e que aliás não é a publicitada no interior da revista nas secções de moda, discrepância que se estabelece entre a capa e as imagens do seu interior e o conteúdo textual, também visível pela ausência de artigos sobre música ou outro qualquer aspecto de cariz neo-gótico. Para além desta discrepância, repare-se também que a estética e a aparência pelo qual se optou não se coaduna com o estilo de vida promovido pela revista, como veremos posteriormente nesta análise. Na verdade, esta forma de vestir análoga atribui-se a uma “tribo urbana”, o que aponta necessariamente para a faixa etária, a classe social e mesmo o *look* de quem compra a revista. Este impacto estético certamente não será alheio à globalização, e a uma internacionalização dos “dress codes”, fazendo-se aqui uma democratização de um *look* outrora exclusivo de uma reacção política, sentido que aqui é destituído. Um aspecto que não pode deixar de ser focado será a magreza das modelos, que de imediato relacionamos com o ideal de beleza dominante e que se distingue daquele vigente nos anos 1960 em que se valorizavam as curvas femininas mais do que a magreza extrema.

A revista Happy tem sempre um título em destaque na capa, pelo tamanho e pela localização, cujo enfoque é variável mas tem como ponto comum a procura do prazer e da felicidade, podendo ser sobre sexo, astrologia ou como na edição de Março mais directamente “Aprenda a ser mais feliz”. A felicidade é aqui redefinida com a fruição do prazer imediato e com o consumo, fomenta-se uma cultura hedonista, ideia que como verificaremos será adensada com a análise dos artigos. No que respeita à quantidade de títulos de artigos patentes nas capas (ou chamadas de capa) são nas edições de 2009 doze, e onze nas de 2010, números bastante elevados quando comparados com os das Revistas Activa que não ultrapassavam a metade (tendo sempre como base de análise apenas os números dos meses já mencionados). Acontece no entanto que ao contrário do que acontece nessa revista, em que os artigos são mais profundos e longos, como

também nas revistas de 1963 e 1964, na revista Happy os artigos têm uma menor extensão e uma maior variedade. São direccionados para uma geração que se pauta pelo imediatismo, pelo consumo rápido de informação compacta que se ajuste à sua pouca concentração e muita dispersão. Falamos de uma faixa etária distinta das anteriores revistas, mas provavelmente de uma camada social idêntica, apenas de interesses e estilo de vida diversos. Apesar a avultada quantidade de texto na capa, é na imagem que está a centralidade, esta sim ocupa toda a página, sobrepondo-se mesmo ao título, preferindo-se -- à excepção da edição de Março -- planos inteiros onde modelos esqueléticas posam de forma insinuante mas por vezes ambígua, podendo causar estranheza ou desejo, muito num estilo neo-gótico. Tratando-se de uma linha estética marginal de uma “tribo urbana”, esta revela-se também no tipo de erotismo que evoca, causando no entanto estranheza face à estética dominante. Apesar de não apontar o público-alvo desta revista, necessariamente mais novo que o da Revista Activa, atendendo às capas talvez esta pretenda efectivamente atrair um público mais jovem, mesmo tendo em conta o estilo de roupa que aqui se promove, muito menos formal ou de luxo como o da já referida revista. Falando de texto é impossível contornar a escolha frequente de títulos e palavras na língua inglesa, logo patente no nome da revista. Este facto aponta logo para uma adesão à tendência de globalização a que a imprensa não está alheia e que é sintomática dos conteúdos da revista bem como por consequência também do seu público-alvo e do modelo de “feminino” que promove, sobre o qual nos debruçaremos posteriormente.

Capítulo II: A década de 1960

2.1 Selecções Femininas 1963/1964

Ao nos prepararmos para analisar revistas do início da década de 1960 no nosso país, é necessária uma contextualização, para percebermos o meio sociocultural e político em que se inserem escritores/as e leitores/as.

Em primeiro lugar, deveremos referir que falamos de uma época em que Portugal, como muitos países europeus, vivia um regime ditatorial, com diversos organismos e aparelhos de estado reguladores e repressores aos mais diversos níveis, aos quais não escapava a imprensa. Por “Aparelhos Ideológicos de Estado” entenda-se, segundo Althusser em *Ideologia e Aparelhos Ideológicos de Estado*,⁶ “um certo número de realidades que se apresentam ao observador imediato sob a forma de instituições distintas e especializadas” que podem assumir um carácter “religioso”, “familiar”, “escolar”, de “informação”, no qual se insere a imprensa, entre outros.

Os Aparelhos Ideológicos de Estado funcionam de um modo massivamente prevalente *pela ideologia*, embora funcionando secundariamente pela repressão, mesmo no limite, mas apenas no limite, esta esteja bem atenuada, dissimulada ou até simbólica. (não há aparelho puramente ideológico).⁷

Assim, foi durante o Estado Novo que as mulheres adquiriram o voto universal e a elegibilidade, no entanto foi também no mesmo período que se deu um retrocesso ao nível dos seus direitos de trabalho e de cidadania, que são estipulados de forma a devolver as mulheres ao seio doméstico para que os postos de trabalho por elas ocupados, nomeadamente nas indústrias fossem ocupados pelos homens em situação de desemprego. Este regresso quase compulsório das mulheres ao “lar” foi decretado mas não proferido taxativamente em discurso, antes foi o resultado de toda uma estratégia de propaganda, que louvava as suas qualidades domésticas. Evocando o patriotismo, Salazar responsabiliza as mulheres no sentido de serem as transmissoras dos valores morais e cristãos que “levariam à regeneração da raça”⁸. Enquanto educadoras dos

⁶ Louis Althusser, *Ideologia e Aparelhos Ideológicos de Estado*, Editorial Presença, 3ª Edição Lisboa, 1980, p. 43, 44

⁷ *Ibidem*, p.47

⁸ Sobre esta questão ver: Irene Pimentel, *História das organizações femininas no Estado Novo*, Lisboa, Temas e Debates, 2001 p.15

filhos e responsáveis pela coesão da família como organismo basilar à harmonia da Nação, as mulheres estariam a cumprir a missão a elas destinada pela natureza. Salazar afirma sobre papel das mulheres em Portugal:

a mulher casada, como o homem casado é uma coluna da família, base indispensável de uma obra de reconstrução moral. Dentro do lar, a mulher não é escrava. Deve ser acarinhada, amada e respeitada, porque a sua função de mãe, de educadora dos seus filhos não é inferior à do homem. Nos países (...) onde a mulher casada concorre com o trabalho do homem (...) a instituição pela qual nos batemos como pedra fundamental de uma sociedade bem organizada ameaça ruína... Deixemos, portanto, o homem a lutar com a vida no exterior, na rua... É a mulher a defendê-la, a trazê-la nos seus braços, no interior da casa... Não sei, afinal, qual dos dois terá o papel mais belo, mais alto e mais útil.⁹

A família constituía para o Estado Novo a célula unitária, que determinava o todo orgânico que era a Nação. Esta só podia ser coesa, forte, sadia, feliz, se as suas famílias o fossem, os indivíduos só existiam enquanto elementos duma família e não enquanto seres individuais, quer pertencessem a uma família biológica, restrita, quer a uma maior, abrangente: a Nação. (...) A família é a pedra angular de toda a ideologia fascista, a família conservadora e inculcadora dos valores e moral cristãos, a família protectora do mal, a família baluarte da propaganda, a família-escola, a família numerosa, a família construtora de afectos e fidelidades, a família alma da nação e da raça, onde a mulher é o coração e o homem a cabeça. (...) Os papéis (...) estão claramente distribuídos, o homem manda, é a cabeça da casa, trabalha fora, sustentando a família; a mulher obedece, trabalha em casa, educa os filhos, zela pelo lar.¹⁰

“A família desempenha manifestamente outras funções para além das de um Aparelho Ideológico de Estado.”¹¹ Para Salazar, o perigo de uma ruptura ao nível da família implicava colocar em causa valores de autoridade governamental, por isso passa a ser impossível o divórcio para os casamentos ocorridos segundo as leis canónicas de acordo com a Concordata entre Portugal e a Santa Sé. “Na família, o chefe é o pai; na escola, o chefe é o mestre; no estado, o chefe é o governo” afirma Luís Miguel Tavares Ferreiro, citando os livros de leitura da 4ª classe em *A mulher portuguesa vista com olhos salazaristas: o discurso político-ideológico do Estado Novo sobre o papel social da mulher*, acrescenta: “Se numa família onde o pai não tem autoridade – e essa autoridade não é só exercida sobre as crianças, mas também sobre a mulher – a família se desagrega, também num estado onde não há obediência ao chefe, a nação se

⁹ Ibidem, p.27

¹⁰ Ana Filomena Amaral, *As mulheres na época salazarista: breve apontamento*, Coimbra: A. F. Amaral, 2005, p.2- 3

¹¹ Louis Althusser, *Ideologia e Aparelhos Ideológicos de Estado*, Editorial Presença, 3ª Edição Lisboa, 1980, p.44

desagrega.”¹² O modelo convencional de cidadania é então masculino, “O Estado Novo reduziu a mulher a um papel passivo do ponto de vista económico, social, político e cultural. A mulher-modelo é, antes de mais, uma mulher profundamente feminina, uma esposa carinhosa e submissa, uma mãe sacrificada e virtuosa.”¹³ Estava nesta altura a educar-se para a subalternidade.

Assim, para o desempenho pleno de tão nobre missão era necessário educar as mulheres no sentido do espírito cristão de sacrifício e serviço em prol do bem comum, seja na família, ou em sociedade e com fim a uma reorganização social direccionada para um ideal corporativo, o Estado Novo criou vários organismos, como “A Obra das Mães para a Educação Nacional” (OMEN) e a Mocidade Portuguesa Feminina, que deveriam preparar as moças solteiras e as jovens casadas para os deveres domésticos e para a maternidade. “Lavores femininos, Enfermagem e primeiros socorros, Indústrias caseiras (jardinagens, horticultura, criação de animais, conservas, etc), Culinária, Corte e costura, Puericultura, Psicologia infantil e pedagogia” são itens que constam do boletim comemorativo dos 15 anos da Mocidade Portuguesa Feminina¹⁴. Como diz Maria Lamas “nesta fase não existe em Portugal qualquer instituição, sem preocupações doutrinárias, que se ocupe especificamente de estudar a situação da mulher”¹⁵.

Cabe aqui levantar a questão: as revistas que analisamos contribuem para o reforço deste discurso hegemónico ou terão alguma vertente emancipatória em ruptura com ele?

Efectivamente, a imprensa começava a direccionar-se para o mercado feminino e encontram-se já no nosso país diversas revistas sobre assuntos específicos como “Mamãs e Bébés”, entre outras. Assim, enquanto a “Crónica Feminina” era uma revista

¹² Luís Miguel Tavares Ferreira, *A mulher portuguesa vista com olhos salazaristas: o discurso político-ideológico do Estado Novo sobre o papel social da mulher*, Coimbra: L. M. T. Guerreiro, 2003

¹³ Carina Isabel da Silva Florêncio, *História da mulher no séc. XX*, Coimbra: C. I. S. Florêncio, 2004

¹⁴ Mocidade Portuguesa Feminina/25 anos de actividade, Lisboa 1963, pp.38-41. Citado por Luís Miguel Tavares Ferreira, *A mulher portuguesa vista com olhos salazaristas: o discurso político-ideológico do Estado Novo sobre o papel social da mulher*, Coimbra: L. M. T. Guerreiro, 2003

¹⁵ Maria Lamas, *Mulheres do meu país* coord., org. José António Flores., Edição facsimilada, Lisboa: Caminho, imp. 2002 p.265

mais acessível e democratizada, para as massas, a sua maior concorrente, as “Seleccções Femininas” dirigia-se a uma camada social mais abastada.

A revista, editada pela primeira vez em 1954 de tamanho A5 e 96 páginas custava 7\$50, que logo a destacava dos preços das revistas mais populares (1\$50 era o preço da referida “Crónica Feminina” por exemplo), e tem na capa sempre a fotografia de uma mulher (nem sempre uma celebridade, normalmente uma modelo anónima). Ao folheá-la são tantos os temas que abrange que nos apercebemos de imediato da ausência de uma sistematização ou de uma organização em rubricas fixas. Efectivamente, a revista cobre assuntos como cultura geral, labores, contos infantis, conselhos a donas de casa e mães, moda e figurinos, estética, espectáculos, culinária¹⁶ entre muitos outros e se há rubricas que podemos encontrar em vários números podem não estar presentes em todos, ou até surgir ocasionalmente numa ordem que não a do mês anterior. Artigos avulso que apenas constam de uma edição podem também ser encontrados com entrada no “Sumário” (na primeira ou na segunda página da revista, quando a primeira está ocupada com publicidade). Para além do título do artigo ou tópico, é referido neste espaço logo o respectivo autor ou autora, factor que se percebe muito valorizado, o que indica que estas revistas devido provavelmente ao seu número reduzido, tinham bastante mais peso que as actuais. Conforme verificaremos mais adiante, nas revistas actuais não é feita referência à autoria dos artigos no índice, e por vezes nem nos próprios artigos, o que contribui para o carácter “ligeiro” e de entretenimento que contrasta com os das revistas da época sobre a qual agora discorremos.

Assim, sendo impossível traçar uma estrutura padrão ou um panorama comum a todos os números, iniciamos a consulta individual das revistas. Na edição do mês de Novembro de 1963 lemos no Sumário “Pórtico”, uma nota da directora da revista, Berta de Sá, de resto sempre presente nas edições em análise. Se este é um tópico assíduo, o que o sucede é um artigo pontual: “Doenças e Doentes” que informa sobre a gripe. Segue-se “Falando da Moda”, uma rubrica pela directora que apenas volta a aparecer na edição de Março do ano seguinte e trata de eventos ligados ao tema, como desfiles na

¹⁶ Na verdade a simples enumeração destas rubricas permite um vislumbre da classe social que constitui o público alvo da revista, bem como o “tipo” de mulher para quem se escreve: está em casa porque pertence a uma família conservadora e com poder económico que assim o proporciona, interessa-se por espectáculos e por cultura geral muito para “receber bem” os amigos do marido em casa, o que faz dessa cultura mais uma “prenda doméstica” a juntar às dicas de culinária ou de moda que a revista contempla. Debruçar-nos-emos sobre este assunto mais à frente nesta dissertação.

capital ou novidades de Paris, que dita as tendências e onde a revista tem um correspondente.

“Prelo” é o tópico seguinte, e é um espaço reservado a um concurso de “Valores Literários”, em que as leitoras são convidadas a participar com contos e poemas, o que subentende uma preocupação para o incentivo à escrita. De referir é o facto de haver sempre um concurso a decorrer ao longo do ano na revista, que poderá tomar outro qualquer nome e albergar outro qualquer assunto. “Cartaz” tem a ver com a cultura, divulgando os novos artistas e galãs de cinema, do teatro, da música e neste âmbito reserva-se até uma página aos maiores sucessos discográficos da época, revelando uma incidência na educação e cultura das donas de casa. “Postal de Paris”, frequentemente entre as páginas das Selecções Femininas, privilegia nesta edição uma conferência de imprensa dada por Sophia Loren aos jornalistas em Paris sobre maquilhagem, e segue-se um de Gertrude Schweitzer conto traduzido e adaptado para a revista. Nos anos 1960 a cultura das elites era ainda decalcada da cultura francesa, tanto da burguesia como das classes intelectuais por contraste com a cultura contemporânea de grande influência anglosaxónica (como se verá nas revistas actuais) em que se verificam os efeitos da globalização no uso da linguagem, nas influências da moda e da cultura em geral. “Correio Confidencial” ocupa cinco páginas de cartas de leitoras e as respectivas respostas. Todas são endereçadas num tom marcadamente formal que respeita uma série de tabus, tratando-se invariavelmente de questões do foro íntimo e do domínio do privado e dos afectos; pedem-se conselhos sobre que atitude ter face a um namorado indesejado na família, sobre como ultrapassar calúnias de alguém que mal se conhece, confessam-se indecisões sobre se namorar um rapaz de longe ou um colega de trabalho do qual se “tirou também boas informações” (repare-se por esta expressão que o intuito seria decerto o casamento, não uma relação fortuita, o que podemos relacionar com a moral da época) entre outros assuntos. De qualquer forma tanto o conteúdo das perguntas como a forma como são tratadas contribuem para a noção de feminilidade e para a construção de um modelo de “feminino”.

Patente em todos os números está também a rubrica “Figurinos”, onde podemos ver em fotografias a preto e branco os modelos que estão em voga em cada estação. Em Novembro a última página das treze que ocupa com roupa é dedicada a moda infantil e a penúltima a um vestido de noiva. Mais duas páginas incorporam este tópico e intitulam-se “Lavores” onde podemos ler a explicação de um bordado devidamente

ilustrada. Neste segmento da revista percebe-se uma expectativa neste sentido e uma óbvia orientação e educação para o âmbito familiar, o cuidado da casa, para o casamento e a maternidade, e não apenas se parte do princípio que as leitoras têm ou almejam ter filhos, como que as que ainda não estão nessa fase da vida, certamente estarão a preparar-se para ela e procuram ou sonham com um vestido de noiva. A corroborar esta ideia vem logo a secção que procura «O bebé mais fotogénico de 1963» (concurso) para onde as mães enviam fotografias dos seus bebés, depois publicadas. Ora, numa época em Portugal em que poucos eram os que tinham posses para pagar uma sessão fotográfica e menos ainda os que possuíam máquina fotográfica própria, a adesão em massa a este concurso diz de facto muito sobre o poder económico do público das Selecções Femininas.

Um factor incontornável numa análise de revistas seja de que época for, será certamente a publicidade. Na página 50 desta edição, ao lado de “Educar é conduzir” (onde se previne as mães em relação ao “meio exterior”, mais uma vez partindo do pressuposto de que todas as leitoras são ou serão mães e concomitantemente educadoras), lemos o slogan “O amor da mãe revela-se nas mais pequenas coisas”, acompanhando uma sequência de imagens em que uma senhora de óculos e avental desempenha várias tarefas caseiras: estende a roupa, faz croché, põe a mesa e olha orgulhosamente para uma peça de roupa passada a ferro, tudo para publicitar um sabão. No entanto a mensagem subliminar está lá: uma mãe funciona na prática como uma empregada doméstica e é nessa função que o seu amor é transmitido e vivido.

“Você e as Estrelas” é o capítulo que sucede e por este se vê que a secção astrológica nas revistas actuais é já fruto de uma herança, pois decerto, através da inclusão permanente deste tópico na revista se conclui que nos anos 1960, tal como hoje, havia interesse nesta área do conhecimento, o que permite concluir que este é um padrão que atravessa épocas. Outra prova de que esta revista se destinava às elites femininas dos anos 1960 em Portugal é a incidência na vertente literária. Numa fase em que uma grande parte do país contava ainda com um elevado número de analfabetos, promover concursos e inserir secções exclusivamente respeitantes a literatura traduz de algum modo um combate a essa lacuna, muitas vezes mais acentuada no sector feminino; por outro lado leva a crer que se escreve para pessoas que não apenas sabem ler, como têm por hábito fazê-lo, e muitas vezes até o de escrever também. Assim, na página 57 temos “Dos Poetas a Poesia”, em que se menciona a biografia e a bibliografia

de António Nobre. Esta noção de dona de casa culta faz parte do capital simbólico de uma determinada classe social, que como vemos prima pela educação das mulheres. Mais uma alusão a França ocupa as páginas seguintes, com “No 75º Aniversário de Maurice Chevalier” (artista francês famoso), como sinal de francofilia da classe culta portuguesa, como já foi referido. Mais artigos se seguem, como um artigo sobre “Dança”, um conto, “Cuide de Si” e “Saúde, Nutrição e Estética” e “Uma Figura Inesquecível de Mulher” que fala de Marie Curie. Creio que encontrar um artigo onde se pode observar outros “tipos” de mulher e em que se faz o culto de personagens femininas que se celebrizaram, entre uma novela, entre artigos de culinária e sobre a casa é um sinal de mudança e progresso muito significativo. Antes porém de findar a análise da edição do mês de Novembro, há que salientar mais uma imagem na página 82, ao lado da rubrica “Culinária”, em que se vê uma mesa repleta de comida e detalhadamente colocada e decorada, e onde uma mulher radiante serve o prato de uma menina sentada ao seu lado, sob o olhar atento do *Pater Familias*, o primeiro a ser servido e tudo o que fará na refeição é desfrutar da comida e observar a sua esposa a cuidar da filha de ambos, função que a ela compete naturalmente.

As Selecções Femininas de Dezembro de 1963 têm algumas rubricas comuns à edição anterior mas muitas são também as diferenças, sobretudo devidas ao facto de ser o mês do Natal. Imediatamente a seguir às rubricas “Pórtico” e “Prelo” que neste número figuram em folhas de papel rosa, surgem “Natal”, “O Presépio” e “Acerca de um Apelo”. Neste último lemos o texto de um padre no sentido de sensibilizar os seus paroquianos à caridade para com os órfãos, aqui dirigida à “leitora a quem Deus deu a suprema felicidade de ser mãe”. É curioso verificar como a igreja reforça a maternidade e a noção de mulher ideal como mãe e como a directora da revista no parágrafo supracitado enaltece a maternidade e realça a crença de tal dado ser uma atribuição divina. Ainda com a temática natalícia encontramos na página 8 um conto e logo um artigo sobre “O Dia da Mãe”. Nesta edição excepcionalmente foi incluída uma secção de “Decoração” para em seguida se regressar a três rubricas mais frequentes: “Doenças e Doentes”, “Correio Confidencial” e “Curiosidades”, que trata de assuntos de cultura geral e que voltaremos a encontrar noutras edições. As Selecções Femininas de Dezembro terminam com um conto de Natal, não sem as previsões astrológicas para os signos do zodíaco já habituais.

Curioso é notar a discrepância tão acentuada que existe com as revistas actuais no que respeita publicidade e incentivo ao consumismo na época do Natal. Em vez de aproveitar a época em causa para aumentar os anúncios publicitários com o pretexto de sugestões para presentes, como o fazem as revistas actuais, as Selecções apenas incluíram (na página 21, anexo 1), um anúncio com tema natalício se assim se pode dizer, da marca Singer, em que numa árvore de Natal se vêem pendurados electrodomésticos e a seus pés uma mulher com ar cobiçoso, como se desejasse cada um deles. O slogan é simplesmente “Boas Festas com Singer”, sem exercer qualquer pressão para uma compra de impulso, sem criar nas leitoras a necessidade inadiável de possuir os produtos publicitados, sem imediatismos ou promessas de uma vida melhor ou paradisíaca. De qualquer forma convém ter em conta que nesta altura os aparelhos electrodomésticos são ainda um luxo, e portanto objecto de desejo mesmo pela classe social a quem se dirige a revista, talvez a única com capacidade de aquisição dos mesmos.

O primeiro número de 1964 inicia-se com “Pórtico”, logo seguido de artigos ainda referentes à época natalícia: “Uma Linda Festa de Natal” e “Um Ano Novo”, peçados de saudações e votos cristãos, o que denota uma presença do catolicismo na agenda da revista. Se pensarmos nas revistas actuais, por mais que haja votos para o novo ano e para o Natal, a incidência não é tanto na vertente de uma mensagem religiosa ou numa referência ao Natal enquanto festa cristã mas é mais enfatizada enquanto festa da família, e sobretudo explorada a sua faceta consumista. Os concursos “Prelo” e “O Bebé Mais Fotogénico do Ano” terminaram e anuncia-se um novo concurso já a começar no mês seguinte. “Cartaz” é a rubrica seguinte e seguem-se para além de um poema, três artigos de curiosidades e cultura geral. “Quando a felicidade está em jogo” é o título de uma série de textos que passarão a ser publicados sobre o tema em que, com recurso a exemplos se discorre sobretudo sobre a vida conjugal. Este facto subentende nomeadamente que a maioria das leitoras é casada, e provavelmente deste factor advirá a sua felicidade, dados que confirmaremos nas restantes edições. Fala-se seguidamente de “Artifícios Femininos”, numa retrospectiva do que foi a “maquillage” (repare-se no termo em francês que remete para o facto de muitas das marcas de cosméticos serem de origem francesa, sobretudo os consumidos na época, em que Paris ditava a moda e na expectativa de que o público que lê a revista fale francês ou até que tenha facilidade em viajar) ao longo dos séculos, em que se fazem referências desde Eva a Aristófanes, e ao

padrão de beleza no início do século. Escreve-se sem dúvida nesta revista para mulheres cultas e de um nível socioeconómico privilegiado. Veja-se como coexistem também já a maternidade e o culto do corpo (que promove a mulher enquanto objecto de desejo heterossexual), e se assume o direito das mulheres à sexualidade.

Em “Mulheres de ontem de hoje e de sempre” lemos a história da princesa Sissi, cuja biografia romanceada era já bem conhecida nesta altura pelos que tinham acesso ao cinema, uma vez que oito anos antes estreara o filme homónimo. Uma vez mais vemos o gosto pelas celebridades da realeza nesta revista, como aliás nas revistas “cor-de-rosa” de hoje, que vendem tramas amorosos da “vida real” de celebridades e do mesmo modo das casas reais. Estas revistas, como as Selecções Femininas, alimentam a vertente romanesca nas mulheres, não havendo muita diferença entre a vida destas pessoas e as novelas; são como novelas na vida real. “Cuide de si” é a rubrica habitual que figura na página 71 e duas páginas à frente encontramos um artigo da autoria do correspondente da revista em Paris sobre o possível término do noivado da actriz (que protagonizou o já mencionado filme Sissi) Romy Schneider e o conhecido actor francês Alain Delon.

Fevereiro é o mês em que a edição das Selecções Femininas está mais carregado de artigos de cultura geral, como o comprova o “Sumário”. De frisar é o artigo “Amor e beleza” que debate a questão dos padrões de beleza e da relação dos mesmos com o sucesso sobretudo ao nível dos relacionamentos. Fazem-se referências a mulheres desde a antiguidade clássica e são levadas a cabo questões como “Mas é verdade que as mulheres belas têm sido mais amadas do que as outras?” ou “Até que ponto a beleza terá sido a resultante do amor, e qual terá sido o tipo de beleza que mais terá influído nos estados passionais dos homens?”. Por esta última pergunta podemos ver como o conceito de Rich de “heterossexualidade compulsória” se adequa, uma vez não sendo contemplada outra hipótese que não a da mulher como objecto de desejo heterossexual, e repare-se no conceito de mulher objecto aqui fundamental para a construção de um modelo de “feminino” cuja definição assenta na ideia de beleza como a qualidade mais valorizada e até já naturalizada desde a Antiguidade. Mais importante do que as possíveis conclusões a que se chegam será a forma como são tratadas as questões e a linguagem utilizada. Para começar, homens e mulheres são apresentados como identidades fixas e opostas, e até na grafia essa diferença é realçada, veja-se a utilização de letra maiúscula para homem (não no sentido de humanidade, curiosamente na revista sempre escrito em minúscula, mesmo contrastando com vocábulos como “Terra” ou

“Mundo”, entre outras em que a letra maiúscula é utilizada) e minúscula para mulher “O Homem tem-se sentido sempre atraído de modo poderoso e às vezes irresistível, pela beleza da mulher.” Na página 28 lemos:

O homem que está sob o impulso do desejo apaixonado é capaz de quase tudo para satisfazer este desejo, e a origem de muitas aventuras, de muitos cometimentos e de muitos crimes não se situa noutra coisa senão numa paixão que quer de todos os modos ser satisfeita.

A mulher que cede deixa logo de ser desejada e admirada, sobretudo se a sua única força é a beleza física.

Assim, vemos que enquanto os homens são descritos como seres sexuais e de ímpetos incontroláveis quase animais, as mulheres são meros objectos do seu desejo e fortemente incentivadas a assim permanecerem passivamente sob pena de serem preteridas à mínima manifestação de reciprocidade. A palavra “crimes” não pode ser aqui ignorada, pois denota o sentido de transgressão e fatalidade associadas ao desejo e à sua concretização, e por outro lado coloca as mulheres como aquelas que originam tal transgressão nos homens. Assistimos aqui a condicionamentos com origem na influência da igreja católica sobre cultura e mentalidade da época nomeadamente face à conduta sexual e por outro lado não só à construção de uma feminilidade mas também de uma masculinidade hegemónica.

A partir da página 29 retomamos algumas rubricas conhecidas como “Mulheres de ontem, de hoje e de sempre” sobre Jeanne Proust, mãe do conhecido escritor francês Marcel Proust, aqui apresentada como a impulsionadora do seu talento e trabalho (por um lado mencionada e homenageada mas apenas pelo filho que teve e valorizada apenas também no seu desempenho como mãe); ou “Figurinos” em que como de costume se exibem as tendências da moda. Sobre isto oferece-me comentar que a roupa aqui publicitada é sempre muito formal, como que a partir do princípio que as leitoras frequentam constantemente eventos que requeiram formalidade e por outro lado que até a adoptem no quotidiano, não sendo então o caso de terem de desempenhar actividades mais práticas como os trabalhos domésticos, ou outro tipo de trabalho fora de casa. Por outro lado, nesta rubrica consta sempre uma secção de moda infantil que se parte do princípio do interesse de todas as leitoras, e de bordados no final, também apontando para dotes domésticos. Por último a lembrar a centralidade do casamento na construção do “feminino” que a revista advoga, trazem consigo a mensagem de que o casamento é convencionalmente necessário senão obrigatório os vestidos de noiva, cuja composição aparenta luxo, quer através de bordados em ouro, quer da aplicação de rendas, sedas

originais ou peles verdadeiras. “Postal de Paris” alerta para os falsificadores de perfumes, o que nos recorda a classe social de quem compra a revista, que procura de facto qualidade e luxo (como no caso dos vestidos de noiva descritos) e produtos originais. Novo artigo sucede de título “Pequena crónica da cidade”, cidade essa Lisboa. Segue-se um conto e antes das habituais rubricas “Educar e Conduzir”, “Cuide de si”, “Correio Confidencial”, “Culinária” e “Você e as estrelas”, lemos mais um artigo de cultura geral: “Creta, fulcro de civilização da Antiguidade”.

No entanto, nesta edição de “Correio Confidencial” há duas cartas que poderemos analisar, uma vez que ambas se prendem com o tema dos relacionamentos amorosos, tidos como os mais importantes para as mulheres. A primeira, assinada por “Uma Mulher Desesperada”, relata a decepção tomada seis meses após o seu quadragésimo aniversário, ao descobrir a infidelidade com a “criada” (diríamos agora empregada doméstica), do marido de há dezoito anos, que a faz ponderar ir viver com a mãe (sempre com letra maiúscula, como “Pai”, em demonstração de máximo respeito e de um tratamento dos progenitores característica da época). Os termos que usa para se referir ao acto de “traição” do marido são: “Meu marido «enganou-me» com a nossa criada e tem feito pouco de mim mesmo na minha cara!”. Nunca são mencionados os termos exactos que designam esse engano; não fossem as aspas poder-se-ia duvidar de que o marido lhe tivesse sido infiel com a empregada, mas são as aspas que indicam que, por *engano*, se deve entender “acções que a moral me impede de mencionar”, ou seja sexo. Esta forma elíptica de se referir a este assunto é também um sinal de uma época em que “uma senhora” não falava de sexo. Como resposta da responsável por esta rubrica de aconselhamento lemos: “Não siga caminho algum, fora de sua casa. Deixe-se ficar no seu lar e dê Graças a Deus por ter sido enganada, só ao fim de dezoito anos!...(…) Seu marido não soube ser-lhe fiel; a minha amiga não sabe perdoar-lhe! Assim...ficam quites!..”. Ora, percebe-se pela reacção de quem responde que apresenta como irrelevante o facto de o marido da leitora ter sido infiel, não o valoriza como moralmente reprovável ou como motivo de desgosto sequer. Fala como se fosse inerente à natureza do homem, ao papel de marido, e menospreza o sofrimento de quem escreve, procurando mesmo dizer que tanto errou ele como ela ao não conseguir perdôá-lo, como se a isso fosse convencionalmente obrigada. E, facto é, na ideologia dos anos 1960 em Portugal, essa “obrigação” era “natural”. Tal como se ensina nas escolas, o marido é o membro do casal que se encontra no topo da hierarquia, portanto possui

poder e autoridade para proceder conforme lhe aprouver. Este “mandamento” sobrepõe-se então aos dos votos matrimoniais, ou à moral cristã tão apregoada na época, se estiver em causa a possível dissolução de um núcleo familiar, como vemos por este exemplo. As mulheres terão de se sujeitar aos actos do marido, mesmo que “ilícitos” e tão indecorosos que lhes é impossível sequer mencioná-los.

Na página 72, no mesmo tópico podemos ler uma carta de “Uma Rapariga Aflita” que pergunta que atitude tomar perante a “falta de vergonha” do seu irmão que “anda metido em «amores proibidos» com a (...) criada”. Uma vez mais as relações sexuais são referidas através de eufemismos como “falta de vergonha” e “amores proibidos”, sendo neste último exemplo preponderante o uso das aspas, que mais uma vez indicia algo que não está a ser dito mas sugerido, vê-se em funcionamento um mecanismo de auto-censura na linguagem. Este tratamento do tema de forma tão pouco directa manifesta o pudor e o sentido de transgressão implícito neste assunto que é sem dúvida tabu. Por outro lado vemos uma vez mais a utilização do vocábulo “criada” tão próprio da época de que falamos (e à classe social a que se dirige a revista que como se conclui pelos testemunhos teria frequentemente empregadas), e como estas se encontravam numa situação de desprotecção e vulnerabilidade face ao assédio dos patrões. Estas secções das revistas “femininas” tornam-se essenciais para estudar as práticas sexuais da época, visto muito do seu conteúdo se basear em histórias como estas.

Neste número da revista em penúltimo lugar surge a segunda edição de “Quando a felicidade está em jogo”, desta vez sobre os efeitos do ciúme na vida conjugal e é abordada sempre e só neste contexto. O conto final, que ocupa neste número dez páginas e cuja única ilustração é a imagem de três noivas, alude ao casamento que continua a ocupar um lugar central. Imediatamente antes deste conto, surge uma publicidade que é obrigatório comentar: a de uma noiva com electrodomésticos e o slogan “vida mais bela e confortável com... Singer”(anexo 2), que associa casamento e tarefas domésticas, conseguindo reunir numa única publicidade vários aspectos do modelo de “feminino” promovido no Estado Novo: a mulher enquanto esposa e enquanto doméstica, a família como o seu objectivo primeiro na vida e o casamento (heterossexual) como o seu sonho. Não deixa de ser interessante a ênfase nos afazeres domésticos constar numa revista em que como vemos pelas cartas a que a revista responde, a maioria das leitoras vive uma situação económica que lhe permite não ter

um emprego e mesmo ter uma empregada em casa para que não tenha de se ocupar dos trabalhos domésticos senão de dirigi-los.

No último número em análise, o de Março de 1964, encontramos um artigo sobre “Mais um casamento de príncipes” que vai ao encontro do interesse do público pela vida real cujos membros funcionam como modelos de vida para o público, que acompanha as suas vidas como se de novelas se tratassem. Essa influência tão significativa para as leitoras é aproveitada pela revista para a promoção do casamento como instituição, que como observamos neste caso, é levada a cabo através da criação da ilusão de proximidade entre as vidas das pessoas da elite social e as leitoras, de classe média. O correspondente da revista em Paris escreve sobre Charles Aznavour, cantor francês de charme, que reforça a componente “romance” e algumas páginas depois encontramos “A chama sagrada do amor”, um artigo sobre relacionamentos, que através do vocábulo “sagrada” resume o seu conteúdo: amor puro de génese divina e sem sexo (ou será apenas não dito?). Este dá lugar a um artigo sobre crianças e educação, cuja linha prossegue para a “Pequena crónica da cidade” que fala de “Os jardins, as crianças e a falta de decoro” (repare-se no policiamento da moral própria da época que envolve a linguagem) numa Lisboa já afastada da da sua meninice. Um pouco da história de Aida de Verdi dá o título ao artigo “O romance das grandes óperas” na página 69 e ganha lugar o “Varandim das revelações”, um espaço de correio também. Dois artigos “A seiva da juventude” e “Rotas do passado”, este último sobre a religião no Antigo Egipto, antecedem as rubricas “Conselhos às leitoras”, “Correio confidencial” e “Mulheres de ontem, de hoje e de sempre” onde se fala de uma pintora francesa, Elisabeth Vigée-le Brun, cuja faceta focada é a da maternidade, como já vimos noutros números, facto que denota uma sobrevalorização desta última em relação a outras que poderiam ser na mesma medida enfatizadas. Este factor adensa a já mencionada tendência da revista para a educação para a maternidade. De todo o modo, é de frisar o sintoma de mudança que representa a coexistência da maternidade com uma profissão e a valorização que se faz da mesma, que traduz uma já aceitação da ideia de que uma mulher que é esposa e mãe tenha uma profissão. A edição termina como já nos habituámos com um conto.

Efectivamente, logo pelos conteúdos da revista mais do que a uma conclusão acerca do público-alvo a que se destina, poderemos facilmente auferir sobre um modelo de “feminino” que advoga, isto é, o modelo hegemónico na época promovido pelo

próprio estado e que a revista ajuda a perpetuar. A mulher enquanto esposa, dona de casa, mãe e ainda cristã é pressionada pela sociedade e pelo regime à perfeição em todas estas dinâmicas e as Selecções Femininas procuram declaradamente instruir nesse sentido. O “Sumário” de qualquer das edições poderia ser confundido com o citado boletim da Mocidade Portuguesa Feminina, e a educação para a domesticidade, os valores morais cristãos e o conservadorismo é levada a cabo por esta revista com o mesmo fervor que a promoção da maternidade e da beleza como obrigação. A revista funciona como agente de uma propaganda que ajuda as mulheres a manterem a sua passividade e o seu lugar subalterno numa sociedade patriarcal, iludindo-as com gotas de cultura por entre páginas de romances, truques domésticos e enredos de famosos. O perfil de mulher promovido pela revista é assim um decalque daquele proferido pelo Estado como o ideal, e a hierarquia definida pelo chefe de estado e pela igreja é aqui do mesmo modo divulgada através da reafirmação do papel que cabe às mulheres em família e em sociedade, sempre subalterno.

Não há em qualquer índice dos números analisados alguma menção a sexualidade, o que deriva do silenciamento que envolve a questão na época, e que contrasta claramente com o destaque dado à sexualidade nos dias de hoje. Existem sim por vezes breves e púdicas referências nas secções de correspondência das leitoras, através de palavras entre aspas ou vocábulos como “crimes”, “vergonhas”, “amores proibidos” e outros que imponham um sentido de pecado, transgressão, tabu, o que é tremendamente elucidativo quanto à forma como (não) se lidava com a sexualidade neste início de década em Portugal pelo menos nas classes sociais médias/altas. Não têm existência para esta revista leitoras que trabalhem (mesmo muitas domésticas trabalhavam no campo), que sejam solteiras e não pretendam casar-se ou ser mães e que não vejam uma vida religiosa como alternativa. Não se escreve também sobre / nem / para mulheres estudantes, mulheres não católicas, ou de outras religiões. Verifica-se uma ausência absoluta de referências a mulheres que não sejam heterossexuais (heterossexualidade compulsória, Rich (1980)), a mães solteiras (conceito que era tabu na época no nosso país) e a prostitutas; incluem-se apenas os modelos de “feminino” que se promove. As Selecções Femininas dirigiam-se a jovens e senhoras educadas nos preceitos da moral cristã, sem mácula nas suas vidas, filhas, esposas e mães exemplares que de contrário deverão culpabilizar-se definitivamente e não terão lugar nesta revista, onde as cartas das leitoras correspondem ao modelo por ela promovido.

Capítulo III: A última década

3.1 Revista Activa 2009/2010

A Revista Activa teve o seu primeiro número nas bancas em Março de 1991, sendo que em 1995 tomou posse a actual directora, Rosário Barreto, que chefia a redacção nos anos que serão nosso objecto de análise: final de 2009 e início de 2010. A revista Activa tem normalmente em média cerca de 150 a 200 páginas, e divide-se em várias secções claramente distintas. São elas “NaCapa”, “Corpo”, “Moda”, “Emoções”, substituída por “Arte de Viver” em 2010, “Crianças e Adolescentes” e “Casa”, um item nem sempre presente porém. Pontualmente surgem secções como “Dinheiro e trabalho”, ou “Natal” (na respectiva época do ano). Todas as edições que pude consultar de 2009 e 2010 são constituídas por uma forte componente publicitária, sendo inúmeras as páginas inteiras de publicidade que intercalam as páginas de artigos (veja-se a título de exemplo as revistas de Novembro de 2009 em que das 218 páginas 98 são de publicidade e de Março de 2010 em que 63 páginas das 170 são integralmente constituídas por publicidade a marcas e produtos, não contando com anúncios que ocupem menos de uma página A4). Este facto, que na verdade não a distingue de outras revistas para o mesmo público-alvo, denota um forte apelo ao consumismo e uma incidência muito óbvia na vertente comercial da revista.

Algumas páginas depois do “Sumário” encontramos a rubrica “a sua opinião”, um espaço reservado à correspondência das/dos leitoras/es. Entre as rubricas “Na Capa” e “Corpo” estão enumeradas no índice uma série de rubricas às quais é atribuída menos relevância, bem como alguns artigos que aparecerão ao longo da revista não se incluindo em nenhuma das secções que a dividem já especificadas. No final da revista existe na maior parte das vezes uma sequência de páginas dedicadas a: “Novidades”, “Descontos e Ofertas”, “Moradas”, “Astros” e “Passiva”, um espaço para crónica.

Com base apenas nas rubricas da revista diria que a ‘mulher Activa’ é portanto uma profissional de sucesso que tem a sua carreira, na sua secretária a fotografia das últimas férias em Espanha com os miúdos, um vasinho de flores mesmo ao lado que rega religiosamente, usa fato escuro de saia e casaco com um lenço colorido ao pescoço e lingerie confortável mas sofisticada. Antes de chegar ao trabalho teve de acordar as

crianças, fazer-lhes o lanche porque vão chegar tarde e teve de aprontá-las para a escola onde ainda tem de as deixar. A lista de compras para o marido fazer ficou no frigorífico para ele depois levar antes de ir buscar os filhos à escola às 17:30, e ainda tem tempo para passar no quiosque a comprar a sua revista antes de ir para a reunião com o chefe. Almoça uma salada a correr no restaurante *self service* mais próximo do escritório e toma café já no gabinete. Sai às seis teoricamente mas fica sempre até apagarem as luzes. Dá um salto ao centro comercial para comprar aquele creme para a cara cujo preço prefere que o marido desconheça e aproveita para trazer flores frescas para trocar as das jarras lá de casa. A caminho do estacionamento vê uma carteira mesmo da cor dos sapatos que comprou nos saldos e não resiste a comprá-la, fica já para o casamento da prima Francisca (desculpa-se para si própria). Como se demorou mais apanha trânsito, e vai tentando ligar para a Escola Alemã do Dinis e para o Centro Hípico da Maria Eduarda (nome que escolheu para a filha mais nova porque se apaixonou ainda jovem pelos Maias de Eça de Queiroz) alternadamente a ver se consegue avisar que vai chegar atrasada para os apanhar. Começa a ligar para o marido mas ainda não deve ter saído do clube, e conclui que de qualquer forma ele demoraria mais a chegar. Chegam a casa todos mais ou menos pelas sete e meia, corre para o duche enquanto o marido põe os miúdos a fazer os trabalhos de casa e o peixe já temperado de véspera no forno. Há brinquedos por toda a casa e até a banheira está cheia de autocolantes de patinhos coloridos. Lá faz a depilação com *gilette* para ser mais rápido porque a desculpa da dor de cabeça já não serve mais de três noites seguidas, ouve o ‘tlim’ do forno e veste o vestido de alças de andar por casa. Põe a mesa, lava as mãos aos miúdos e jantam todos, empolgadíssimos porque vão à *Eurodisney* este verão e agora há bonecos novos. Enquanto o marido põe a loiça na máquina, dá banho às crianças e mentaliza-as de que já não dá para brincarem mais hoje. Liga-lhes a televisão no quarto para adormecerem e acaba de arrumar a cozinha. São dez e meia e as flores que trouxe ainda estão no embrulho que vinha da florista. Vai tratar disso enquanto o marido se prepara para começar a ver um filme, e mal se senta ao lado dele liga-lhe a mãe a dizer que vai almoçar no dia seguinte para programarem como há-de ser o Natal deste ano. Levanta-se imediatamente do sofá e vai fazer um bolo e deixar uma lasanha orientada para depois ser só aquecer. Duas horas depois lá vão para a cama e afinal não era preciso ter feito a depilação toda mal feita porque estão os dois a cair de sono. Já não dá para estriar o creme hoje e a revista ficou na carteira por abrir. O despertador toca às 07:30 e começa tudo outra vez.

Ora, penso não apenas ter descrito aqui um público-alvo mas uma proposta de “feminino” que é feita pela revista, ou que pelo menos é aqui promovido como ideal. Naturalmente esta conclusão está sujeita a confirmação ao longo da reflexão que vai ter lugar nesta dissertação.

Sucintamente apresentada a Revista Activa e o seu público-alvo, parto para a análise da edição de Novembro de 2009, onde observo como assuntos de capa “Moda, Beleza, Decoração \ Inverno, o que usar, guardar e manter”, “Perca Gordura Sem Cirurgia, A Máquina que está a dar que falar”, “Remédios Caseiros validados pela ciência”, e “Eles Confessam: ‘Eu traí porque...’ ” Vai querer saber as razões deles”. Após menção aos artigos de capa, é feita no “Sumário” uma referência com menos destaque a rubricas e artigos soltos que se vão encontrando ao longo da revista, conforme já referi. Entre estas apenas destacarei na presente edição “Estilo”, “Estórias”, “Ler, Ver & Ouvir”, “Turismo”, mais ou menos habituais todos os meses, e alguns artigos como “Ana Moura: ‘Deixei a minha vida pessoal na prateleira’ a fadista faz-nos confidências”, “Os Vários Rostos do Véu \ As tradições e polémicas que envolvem o véu islâmico”, ou “Sim, Senhora Chanceler! \ Conheça melhor Angela Merkel, a mulher mais influente do mundo”. Através destes títulos podemos perceber que é preocupação da revista trazer assuntos de foro internacional e da actualidade protagonizados por mulheres, visando um carácter informativo e de exaltação de mulheres que se destacaram na sua carreira, como no segundo artigo.

A rubrica “Corpo”, que se lhes segue, é constituída por doze artigos, oito dos quais correspondem a questões de ordem exclusivamente estética, seja propaganda a produtos de beleza ou a técnicas de emagrecimento passivo (entre outros), e apenas quatro artigos correspondem a assuntos mais directamente ligados à saúde, que se percebe então secundarizada em relação à aparência e à magreza. É no entanto de salientar a elevada preocupação com o factor idade nesta edição da Activa mais do que com a magreza. A secção da revista dedicada à moda ocupa nesta edição vinte páginas estando no entanto este tema espalhado por toda a revista.

A rubrica que se segue e que mais nos interessa no âmbito deste estudo é “Emoções” uma vez aquela que potencialmente terá artigos do foro relacional e consequentemente sexual (e digo consequentemente por se perceber política da revista não falar de sexo sem que o insira num relacionamento, ainda que na maioria das vezes

como temos verificado o contrário não seja verdade). O primeiro artigo prende-se com o tema do auto-conhecimento e o segundo e já mencionado “Eu traí a minha mulher”, sobre o qual nos demoraremos posteriormente nesta análise. As duas secções seguintes, “Crianças e Adolescentes” e “Casa”, podem facilmente ser englobadas no tema da família, uma vez que neste número a segunda rubrica trata com maior enfoque de decoração associada às crianças. Por este facto poderá concluir-se que a Revista Activa procura promover uma orientação para o âmbito familiar e mesmo moldar a mentalidade das leitoras educando-as para a maternidade, conforme se comprovará adiante. Sobre a potencial influência que o discurso jornalístico exerce sobre leitores e leitoras Donald Matheson escreve: “enquanto o discurso de uma revista é compartilhado no sentido de ser algo que os jornalistas acreditam que os leitores possam reconhecer e, portanto, algo que podem desenvolver na revista, há (...) um considerável poder ligado à sua utilização.”¹⁷

Para terminar, e excepcionalmente, a Activa de Novembro dedica-se a “Dinheiro e Trabalho”, uma secção inexistente na mesma revista nos outros meses em análise. É distribuída por dois artigos de conteúdos bem distintos. O primeiro “Sabe Tomar Decisões? \ Saiba como agir de uma forma inteligente antes, durante e depois das resoluções” e o segundo “Dê Cor ao Trabalho” \ Acessórios Coloridos para escritório”, que não passa de uma página exclusivamente de publicidade repleta de imagens com a respectiva legenda e preço, direccionada apenas para o incentivo ao consumo.

Apresentada sucintamente a edição de Novembro de 2009 da Revista Activa, partimos para o tema dos relacionamentos em particular, em que se apurará a abordagem ou não do assunto da sexualidade neste número, uma vez consultando o índice e folheando a revista se percebe a ausência de qualquer referência directa ao tema para além da implícita no título do artigo “Eu traí a minha mulher” presente na página 168 na rubrica “Emoções”.

Assim, atentando para o aspecto gráfico do artigo sobressai de imediato a imagem (anexo3) que surge na primeira das três páginas que ocupa; uma mão que ocupa praticamente a totalidade da página, com as palavras “Eu Traí a minha mulher” no seu

¹⁷ Tradução livre de: Donald Matheson, *Media Discourses, Analysing Media Texts*, Open University Press, 2005, p.61

interior, estando a palavra “Eu” em tamanho bastante grande e a preto, a palavra “traí” em letras ainda maiores a vermelho e o restante texto mais pequeno como que secundarizado. Porquê o destaque da palavra “traí”? O que diz a cor escolhida do que pensa a autora do artigo? Se há uma traição, existe a ideia de uma transgressão face a uma lei, pelo que há uma moral que se procura transmitir. Confirmar-se-á esta premissa no decorrer do artigo? Creio que a escolha da imagem quereria apontar para uma atitude de humildade talvez com base na expressão “dar a mão à palmatória” com um tom confessionalista sugerido pela chamada de capa “Eles confessam” mas a posição da mão não corrobora essa ideia, antes dá a percepção de ser uma mão que impõe, que diz ‘stop!’, ou ‘silêncio!’, é sobretudo uma mão que coloca um ponto final a algo, que interrompe ou estabelece um fim.

No topo da mesma página encontramos uma pequena introdução da jornalista Catarina Fonseca, autora do artigo, que passo a transcrever:

Perguntámos a algumas mulheres qual era o seu maior medo numa relação, e a resposta foi a mesma de há séculos: ser traída. Mas, afinal, nada mudou no casamento? Fomos saber junto de alguns homens “traidores” por que é que traem e como lidam com o assunto.

Ora, a partir desta citação são várias as ilações que rapidamente surgem. Em primeiro lugar constatamos a generalização que é feita ao se afirmar a partir da opinião de “algumas mulheres” que “há séculos” o maior receio feminino numa relação é o de se ser traída sem que seja referido qualquer estudo conclusivo no apuramento desse facto, tampouco são mencionados dados estatísticos que levem à mesma conclusão na actualidade. Esta falta de rigor quanto à motivação que levou à investigação patente no artigo poderá transparecer uma preocupação diminuta com a mesma em detrimento do seu conteúdo por si mesmo. Se repararmos são feitas referências de ordem quantitativa quando citadas as percentagens relativas a estudos levados a cabo nos Estados Unidos sobre a taxa actual de homens que já tiveram uma relação extra-conjugal no mesmo país.

Por outro lado esta introdução esclarece qualquer dúvida que poderia ter restado a partir do título do artigo em relação ao tipo de relacionamento de que se está a falar: casamento heterossexual.

O artigo está estruturado da seguinte forma: relatos na primeira pessoa de três “homens traidores”, como são aqui chamados, com alguns comentários da jornalista, e

finalmente a opinião de Joaquim Q. Aires, um psicólogo clínico com experiência no acompanhamento de casos destes. A expressão “homens traidores” ainda que seja utilizada entre aspas não deixa de veicular a posição da jornalista, que não demonstra qualquer pudor em pronunciar juízos de valor ao longo do texto, mesmo denotando alguma antipatia pelo acto da traição, como se rotulasse os entrevistados e no geral quem já consumou tal prática que claramente condena. Desculpas como “Sei que não me portei bem, mas, bolas, não sou o super-homem” são claramente repugnáveis à jornalista que não se coíbe em usar de ironia e sarcasmo nos comentários que faz (veja-se o exemplo de “Dessa vez fez um esforço para atinar. (...) Adivinhem lá: resistiu até que lhe apareceu à frente a Sónia.”).

Quanto aos entrevistados, todos resumem na sua perspectiva o contexto familiar em que se encontravam, descrevem as circunstâncias que os levaram a trair a esposa e apontam aqueles que para si constituíam os motivos para fazê-lo, imputando-se mais ou menos culpa. Percebe-se que por traição estamos a falar de sexo e não de uma ligação afectiva, (o que acentua o estereótipo de que os homens são seres sexuais que sentem mais necessidade de uma relação física do que de um suporte afectivo) na maior parte dos casos, ainda que não sejam explorados pormenores das relações (ao contrário do que acontece na revista *Happy* em que é esse normalmente o enfoque). Creio que a selecção destas três histórias terá tido por base a necessidade da jornalista de catalogar os “traidores” segundo a diversidade de argumentos ou a diferença de atitude perante aquilo que considera o mesmo erro das três pessoas em causa, ou até de encontrar três exemplos que se encaixassem nos seus pré conceitos sobre a questão. Assim, um é tido como “principlante”, outro como “o traidor clássico”, e o terceiro como “um traidor em série” todas classificações atribuídas pela jornalista, que mantém o seu posicionamento parcial procurando condicionar a leitura do artigo.

No fim do artigo, a conclusão do psicólogo clínico parece ser que as razões pelas quais homens e mulheres traem são as mesmas, a forma como o fazem é que difere, e enquanto ‘traídos’ os homens sentem uma enorme dificuldade em perdoar “porque vêm nisso um ataque à sua masculinidade” por outro lado conclui generalizando, que “as mulheres perdoam de mais”. Será esta conclusão baseada em vinte anos de trabalho com pessoas que traem ou será mais fundamentada na mentalidade ainda vigente no nosso país? Quintino Aires dá uma pista, quando comenta em resposta a uma questão sobre o factor biológico repetidas vezes utilizado como justificação para a traição masculina

“(…) a biologia na mulher actua da mesma maneira, a cultura é que ainda não está do lado delas. Apesar de estarmos no século XXI, ainda continuamos a desculpar e mesmo a apreciar as traições masculinas e a condenar as femininas.” Esta conclusão vem demonstrar uma abertura de espírito muito distinta da atitude da jornalista neste artigo, que apenas condena. Após uma série de comentários que estabelecem continuidade com os valores que poderíamos encontrar em 1963 num revista “feminina”, assistimos a um rasgo de consciência da desigualdade de que ainda hoje as mulheres são vítimas, que vem destoar dessa perpetuação e neutralizá-la.

A revista Activa de Dezembro de 2009 chega repleta de vermelhos e dourados que se estendem da capa ao interior da revista. Logo a página do “Sumário” transborda “Natal”, remetendo para os presentes a que a quadra “obriga” e que a revista não poderia deixar de aproveitar no sentido de estimular ao consumismo e lucrar com a publicidade. Como assuntos de capa temos “Decoração, presentes, moda \ Brilhos de festa”, “Recordações \ “O Natal que nunca esquecerei”, “Casar aos 50? \ Histórias de amor”, “Boas notícias \ Sobre o seu cérebro” e “Cabelo Sublime \ Leitora Activa é a vencedora”.

Os tópicos seguintes tratam entre outros assuntos de tendências de moda para o Natal e encontram-se entre estes, artigos como “Seis Mulheres, Seis Cidades, Como Gastam Cem Euros”, que num só texto concentra os conceitos de cosmopolitismo (raro nesta revista) e de consumismo. Deixando os artigos soltos e passando para rubricas específicas, a rubrica “Corpo” apresenta apenas dois entre os doze artigos que o compõem sobre saúde, sendo o espaço restante preenchido com dicas de natureza estética e publicidade a produtos de beleza, como aliás acontecia na edição anterior. Percebe-se portanto que em vez de procurar combater a cultura do corpo como fulcral na nossa sociedade, adere à mesma promovendo o ideal de beleza convencional, pelo que assistimos nesta revista a uma tentativa de repressão e mesmo de regulação do corpo das mulheres, que permanece uma prática ainda nos dias de hoje e que esta legítima e ajuda a perpetuar.

A secção que premeia o tema “Moda” ocupa-se neste número das tendências da estação para as festas de Natal e de Ano Novo, naturalmente não esquecendo algumas sugestões para prendas, como relógios e outros acessórios, bem para estimular ao consumismo. Em “Emoções” encontramos dois dos temas de capa: “O Natal que nunca

esquecerei”, e “O Primeiro Amor Aos 50”, que poderia ser um artigo aqui explorado não fosse a total ausência do tema da sexualidade nas relações que são mencionadas. Segue-se uma rubrica intitulada “Natal”, em que constam desde o tema dos presentes, ao da decoração ou ao da ceia de Natal. Finalmente, “Crianças e Adolescentes” questiona-se se “Estamos a acelerar de mais as nossas crianças” e publicita num segundo artigo um parque de diversões em Lisboa.

Efectivamente ao observarmos o índice da Revista Activa de Dezembro são inexistentes os vocábulos inerentes à sexualidade, contudo, ao consultarmos a revista deparamo-nos com uma imagem sensual naquela que é a página introdutória à rubrica “Corpo” (página 73), associando então corpo a sexo. A imagem (anexo 4) é a fotografia de uma mulher que ocupa toda a página e da qual apenas se vê o pescoço, que enverga uma gargantilha prateada e que deixa perceber um decote em ‘V’ acentuado de uma camisola preta; a cara, à qual se dá maior centralidade; e uma mão que está caída sobre os cabelos. Está bastante maquilhada e surgem no canto inferior direito da página as palavras “Inverno Sexy”, o que naturalmente se trata de uma alusão à sexualidade, ou pelo menos à sensualidade, utilizada aqui para publicitar os produtos de maquilhagem. Este título é sucedido por um parágrafo em que se repete a palavra “sexy” e se fala da maquilhagem utilizada, terminando novamente com uma expressão em inglês “*Simply Irresistible...*”. A inclusão do tema sexo em publicidade não é nova, e o motivo é simples: sexo vende.

Mais à frente, e mais uma vez numa página introdutória de uma rubrica, desta vez “Emoções”, sem que os artigos tragam o tema da sexualidade à superfície há uma breve mas óbvia referência que lhe é feita. A fotografia de uma mulher jovem de feições suaves e maquilhagem natural que aplica creme no colo ocupa toda a página. Veste lingerie preta não explicitamente sensual, mas que deixa muito do seu corpo descoberto e tem nas unhas verniz escarlata, que tempera a jovialidade e simplicidade que é transmitida numa primeira leitura. No canto inferior esquerdo da página surge o título “5 ideias para se sentir irresistível e sexy” (note-se mais uma vez a escolha da língua inglesa para a referência à sensualidade, será este um tema ainda desconfortável nesta revista, ou trata-se de uma mera adesão à globalização em que impera a língua anglo saxónica? Que outra razão estará por detrás da insistência no uso destas palavras noutra língua que não a portuguesa?). Seguem-se-lhe conforme anunciado, os cinco conselhos para atingir tal ideal: “Aproveite o tempo para si”; Descubra o seu lado mais divertido”;

Use os seus cinco sentidos”; “Sensual, elegante e doce” e este, sendo pertinente para a nossa análise passo a transcrever para comentar: “Dizem que a beleza vem de dentro. Compre uma *lingerie sexy* e escolha uma atitude sensual, elegante e doce.” Vêm aqui coexistir os termos “Sexy” e “sensual”, sendo este último logo neutralizado pela escolha dos vocábulos “elegante e doce”, ou será pensamos numa pessoa sensual como doce? E quando nos vem à mente uma pessoa elegante e doce, imaginamo-la *a priori* sensual? Fica a questão sobre o motivo desta escolha vocabular.

O quinto conselho é “Ofereça beijinhos” \ Quantas vezes lhe apetece dar um beijo a alguém: marido, namorado, filhos, mãe, pai, amigos? Quantas vezes se retrai? Pense nisso.” É interessante verificar que esta demonstração de afecto é apenas canalizada para a família, em primeiro lugar para o marido, depois colocam a hipótese de ser ainda namorado, mas em seguida surgem os filhos e os pais, e finalmente os amigos. Terá uma pessoa de estar inserida numa relação amorosa ou num contexto familiar para ter gestos como dar beijos? É isso que o conselho “Ofereça beijinhos” nos suscita de imediato? Se não lêssemos o parágrafo que o sucede, pensaríamos imediatamente em “oferecer beijinhos” logo em primeiro lugar ao nosso marido (porque partem do princípio que todas temos um), namorado, filhos e depois aos nossos pais e só por último pensaríamos num contexto não familiar? Talvez a presença do diminutivo em ‘beijinhos’ possa já indicar uma relação de afecto basilar a essa acção, ou terá o mesmo significado para quem lê “Ofereça Beijinhos”? Será este um indicativo do tipo de relações que se espera que as leitoras da Revista Activa tenham? Sim, porque a referência a marido ou namorado pressupõe uma leitora mulher com filhos e até talvez com o aspecto da mulher da imagem. Vemos portanto através desta reflexão que há indícios muito óbvios de uma promoção da heteronormatividade nesta revista, corroborada até pela estrutura e conteúdo da mesma. Ficará este ponto por apurar nas restantes edições e assim a ser desenvolvido mais à frente nesta análise.

A Revista Activa do mês de Janeiro de 2010 traz um suplemento com receitas de culinária, tal como facilmente encontraríamos numa revista da década de 1960 como as analisadas, que procurava o incentivo à perfeição das artes domésticas das suas leitoras; e apresenta quatro assuntos na capa: “Nunca vou perdoar a quem me fez mal” \ A história de um menino vítima de abusos sexuais na Casa Pia”; “24 horas para recarregar baterias \ Egoísta por um dia”; “Moda: Compre em saldos o que se vai usar na Primavera” e “Descubra se vai ter um Feliz 2010 \ As previsões dos astros: saúde, amor,

dinheiro”. Nos tópicos ‘avulso’ surgem entrevistas e a rubrica “Corpo”, recheada de beleza e marcas de cosméticos. Em “Moda” fala-se de saldos e Primavera e entrevista-se Cláudia Vieira, prestes a ser mãe.

Na página 93 é introduzida “Arte de Viver”, que este ano substitui a rubrica “Emoções” e nos traz dois artigos. Por consequência, em que se traduzirá na prática este desaparecimento da rubrica emoções? “Arte de Viver” é um título muito mais lato, já o tópico “Intimidades” havia sido retirado da Activa 2009/10 (se o compararmos com a mesma revista em anos anteriores) e agora mais uma involução no tratamento dos temas do foro relacional e sexual. A probabilidade de encontrarmos artigos sobre a vida sexual numa rubrica intitulada “Arte de Viver” é significativamente menor, o que revela uma tendência para a rarefacção senão mesmo da extinção do tema na revista.

O primeiro artigo é sobre as previsões dos astros, e o segundo sobre mulheres vítimas de solidão. É no entanto na página que serve como capa a estes dois temas que encontramos quatro reptos para o ano novo: “Mude o seu estilo”, “Descubra o que a faz feliz”, “Simplifique a sua vida” e “Apaixone-se...”, tendo este último despertado maior interesse passo a transcrever as frases que lhe dão continuação já em tamanho mais reduzido: “...pelos seus filhos, pelo seu marido, pela vida. É inspirador e revigorante.” assim, está confirmado o modelo de “feminino” promovido pela revista. Uma mulher heterossexual casada que é mãe. Promove-se aqui claramente a heteronormatividade e a família enquanto instituição. Quando lemos “Apaixone-se...” não foi em filhos ou marido que pensámos em primeiro lugar, ou serão estes os objectos primeiros de paixão que nos ocorrem neste contexto (sobretudo sabendo que um dos artigos que ocupam esta rubrica se dirige a mulheres que vivem sozinhas e não se encontram num relacionamento)? Pois se não é, a Revista Activa espera de quem a lê que sejam.

Mais uma vez analisamos uma revista inteira e deparamo-nos com a ausência total de sexo.

A segunda edição do ano vem inundada de vermelhos, ou não seja esta a cor convencionalmente associada ao dia de São Valentim, que se celebra em Fevereiro. Na capa podemos ler “12ª Conferência Europeia HIV/SIDA \ Mulheres correm cada vez mais riscos”; “MODA: As primeiras escolhas para a Primavera”; Mudámos o visual a 6 leitoras \ veja o resultado”; Crononutrição: a hora certa para perder peso” e “Manual de Sedução \ Use a gosto”, sobre o qual incidirá a nossa reflexão. Nos artigos e rubricas

mais pequenas da revista há uma forte abordagem à componente moda para além da secção que já lhe é normalmente dedicada, bem como dois artigos principais: “As melhores declarações de amor” e uma entrevista a “Lavínia Vlasak: A vantagem de ser mãe aos 30 é o autoconhecimento”. Tenho de referir que já no último número a mulher escolhida para a capa realçava a maternidade pelo facto de estar grávida, facto relevante que denota a constante alusão a este que a revista considera um ideal.

Estando perante uma revista criada a pensar no Dia dos Namorados as referências à temática da paixão e do romance são de esperar e para além de surgirem abordadas em várias rubricas (como a de “Moda”) são uma presença constante nos anúncios publicitários da revista, que aproveita a efeméride para apelar exaustivamente ao consumismo. Este aspecto apenas confirma a forte componente comercial da revista, que a distingue neste aspecto das Selecções Femininas, em que não era tão evidente esta dimensão.

Na secção “Crianças e Adolescentes” lemos o “testemunho de uma mãe adolescente” e se aparentemente este tema não se relaciona directamente com o nosso objecto de estudo, ao folharmos a entrevista damo-nos conta de um título em evidência no interior do artigo “A minha filha já tem vida sexual?!” e de um pequeno texto no topo da mesma página intitulado “O que dizer à sua filha sobre sexualidade”. Ao primeiro título sucede uma explicação da psicóloga sobre o motivo que leva muitas mães a reagirem assim, e manifesta-se mesmo incomodada quando as mães se sentem traídas ao descobrirem que a filha está grávida sem que ela lhe contasse que tinha iniciado a sua vida sexual. Maria de Jesus Correia afirma que o papel dos pais e das mães é informar e preparar para a sexualidade responsável e a partir dessa autonomia as filhas têm plena liberdade para ter consultas de planeamento, tomar a pílula, ter uma vida sexual activa, para a qual estarão preparadas a todos os níveis. Assim, contrariamente à minha expectativa, os conselhos dados são bastante liberais, destituídos de qualquer moralismo e bem enquadrados no meu ponto de vista na sociedade em que nos encontramos.

Finalmente, a Edição de Fevereiro de 2010 tem a sua rubrica “Casa” e depois das páginas dedicadas a “Descontos e ofertas”, “Ganhe e poupe”, “Moradas” e “Astros”, encontramos aquela que figura como a última página de todas as edições, “Passiva”, em

que desta vez a jornalista Catarina Fonseca partilha a sua vivência do Dia dos Namorados enquanto mulher sozinha. Uma rubrica a explorar ainda nesta dissertação.

Passemos agora à análise particular dos artigos de interesse no âmbito da presente dissertação. O primeiro a surgir é logo na trigésima página (ou seja a nona com informação não exclusivamente publicitária) e tem por título “As melhores declarações de amor”. Nestas cinco páginas figuram fotografias e relatos na primeira pessoa de famosos/as portugueses/as e internacionais sobre os seus inícios de relação ou dos pedidos de casamento. É curioso verificar que em todos os casos se tratam de casais heterossexuais, dos nove apenas um não oficializou o casamento e vive em união de facto e em todos a iniciativa foi masculina. Pretenderá este artigo legitimar o conceito de ‘happy ending’ nas suas leitoras? Efectivamente logo na introdução lemos: “Se ainda não fez nem recebeu uma declaração sentida, deixe-se contagiar por estas originais propostas de amor de gente famosa”. A partir desta frase penso possível tirar uma série de conclusões nesse sentido, nomeadamente através da linguagem utilizada. O vocábulo “ainda” denota uma quase obrigatoriedade, ou pelo menos uma expectativa em que se receba ou se faça uma declaração de amor “sentida” pelo menos uma vez na vida, no entanto por que tem de ser algo desejado ou desejável por / para todos os seres humanos? Uma vez mais é utilizado um verbo no imperativo, pelo que percebemos uma organização retórica do discurso para ser persuasivo e alcançar mais directamente o/a leitor/a e não é fortuita a escolha do vocábulo “contagiar” como se de uma doença incontrolável e alheia ao poder da razão se tratasse. Esta ideia acaba por ser corroborada por todo o conteúdo quer visual quer escrito do artigo.

No geral este número está vocacionado para o Dia dos Namorados, e a pequena rubrica “Turismo” não é excepção. Atraiu-me em especial, uma sugestão que é feita entre as demais para “escapadinhas” e viagens a dois, em que num rectângulo cor-de-rosa no canto superior direito da página lemos “Restaurantes Eróticos” a vermelho e a imagem de uma mesa posta e uma refeição servida, sem qualquer alusão porém, de cariz erótico. É a primeira vez que encontramos uma referência ao erotismo nesta revista e nesta edição mesmo se tratando do mês em referência. No interior do mesmo rectângulo, são mencionados três restaurantes e os respectivos sites, apenas com a introdução “Aproveite o dia para conhecer um restaurante afrodisíaco”. É interessante apercebermo-nos de que mesmo num contexto heteronormativo em que o casamento é preferido se dá lugar ao elemento erótico de uma relação (pelo menos neste número).

Na página 80 encontramos a rubrica “Moda”. O ensaio fotográfico é desta vez protagonizado por um casal bastante jovem que aparenta um nível de vida alto e até demonstra ser famoso numa das fotografias em que aparecem a sair de um elevador e o rapaz tenta supostamente impedir com a mão que sejam fotografados. Este ensaio intitula-se “Jogos de Paixão” e há de facto referências sensuais nas várias fotografias. Como introdução às seis páginas que ocupa, há um pequeno texto no modo imperativo e apenas dirigido às leitoras, ainda que também roupa masculina seja promovida (Torne-se irresistível \ Revele a sua sensualidade com peças de roupa bem femininas nos tons da nova estação combinadas com *lingerie* sedutora.”). Se inicialmente ao folhearmos esta rubrica temos a impressão de estar relatada em fotografias o primeiro encontro deste casal, uma vez que se trata de uma sequência, o facto de envergarem roupas diferentes nas diversas ocasiões em que foram fotografados leva-nos a crer que se trataram de vários encontros, e de uma relação em crescimento, não de um encontro fortuito de uma noite. Este elemento não será aleatório, enquadra-se sim na mentalidade que a revista procura incutir. Esta questão será debatida após analisar todos os números a que nos propusemos, uma vez que é uma conclusão a que pretendo chegar: constituirão estas pistas de que a Revista Activa incorpora um papel didáctico ou propagador de uma mentalidade, ou apenas se adaptou ao seu público-alvo indo ao encontro da mentalidade partilhada por este?

Se continuarmos para a secção “Arte de Viver”, encontramos logo na primeira página (anexo 5) a fotografia de uma jovem loira com uma *lingerie* sensual preta e rosa, com um queque decorado a cor-de-rosa na mão e uma série deles empilhados entre rosas em pirâmide numa mesa de toalha também cor-de-rosa escuro à sua frente. O título é “Quando o coração bate mais forte” e o pequeno artigo é sobre um estudo levado a cabo por uma cadeia britânica de armazéns que concluiu que os corações dos homens aceleram sobremaneira na presença de *lingerie*, e logo em seguida perante televisões topo de gama e sistemas de som. Por seu lado, os corações das mulheres que participaram no estudo, em que de resto todos os 1000 participantes tinham entre os vinte e os quarenta anos de idade, disparava com vestidos de noite e sapatos. No canto inferior direito da página encontramos uma discreta proposta publicitária à marca da *lingerie* usada pela manequim, que mesmo assim apela ao romantismo e não ao erotismo patente na imagem, o que mais uma vez exclui sexo da revista.

“Como seduzir um homem em seis lições”, por Catarina Fonseca, é o primeiro artigo da presente rubrica, que passo a resumir e comentar criticamente. São, como indicado no título, dadas seis directrizes para uma abordagem que conquiste a atenção masculina.

Em primeiro lugar tem de se definir o “campo de batalha” e recomenda-se não ser num local onde esteja a ser transmitido um jogo de futebol nem um bar movimentado por existir muita “concorrência: a loira, treinada, e com menos 24 anos que nós”. Ora, logo nesta primeira “lição” assistimos a uma visão estereotipada de homens e de mulheres. Em primeiro lugar, entende-se que onde quer que esteja a ser transmitido um jogo de futebol há homens. Em segundo lugar, entende-se que o comportamento desses se altera perante o mesmo acontecimento, ou pela companhia em que estão, e que “todos” (palavra usada repetidamente ao longo do artigo) se comportam do mesmo modo. Por outro lado, é incontornável o estereótipo de que uma mulher loira vai para um bar para “fazer concorrência”, que por ter essa cor de cabelo é mais desejável, mais nova (para ter menos 24 anos que as leitoras estas terão de ter pelo menos quarenta anos, deduzo) e mais “treinada”, vocábulo de interpretação ambígua, mas que penso de conotação muito negativa neste contexto.

A segunda “lição” é que uma mulher que pretende atrair um homem tem de aplicar uma estratégia de marketing escondendo os defeitos de carácter para apenas realçar as características positivas que se tem, seduzindo e depois paulatinamente ir desvendando os pontos fracos. A terceira dica, se assim quisermos chamar, é igualmente calculista, recomendando-se que se pondere os defeitos do outro sem se “cair na ilusão” da perfeição, e já na “lição” número quatro, afirma-se que “as mulheres não são visuais.”, antes são seres mais auditivos, ao contrário dos homens que segundo a autora “são todos um bocado surdos” e “continuam a amar minissaias e decotes”. Uma vez que não é mencionado nenhum estudo que comprove estatisticamente estes dados no sentido de se poder afirmar que maioritariamente mulheres e homens possuem estas características, concluo que a referida jornalista incorreu uma vez mais numa série de generalizações, baseando-se no comportamento de indivíduos isolados para o atribuir a todos do mesmo sexo. Ainda neste quarto conselho é utilizado várias vezes o vocábulo “sexy” sempre com o recurso à língua inglesa, como já havíamos constatado noutros artigos da mesma autora.

A quinta “lição” é não conversar nos primeiros encontros sobre o passado amoroso e não esperar amor eterno e casamento de uma pessoa que se acabou de conhecer. O culminar dos estereótipos neste artigo surge porém, num parágrafo destacado com letra de outra cor antes do último conselho: “Quando decidimos ficar para tias, não se sabe porquê, mas o Universo costuma fazer-nos a vontade... \ Não deixe: revolte-se!” e aqui tem de se esclarecer que em linguagem familiar a expressão “ficar para tia” significa passar a idade “ideal” para o casamento (qual se julga ser, seria tema para outra dissertação), ou envelhecer-se solteira sem ser exactamente por opção, a que muito comumente também se apelida de ser-se “solteirona”, também extensivo a quem é solteira por opção e sem qualquer mágoa associada a essa escolha. Qualquer das expressões supracitadas tem associada uma carga imensurável de negatividade. A jornalista (também ela solteira) incita as leitoras a não deixarem que a decisão de ficarem solteiras lhes passe pela cabeça (pelo menos implica um poder decisivo no seu conselho e não trata o tema como objecto de passividade ou vitimização), e usa mesmo a expressão “revolte-se!”. São várias as questões que este conselho suscita; a sua preocupação será baseada na sua experiência pessoal enquanto solteira inserida numa sociedade em que ainda é um estigma uma mulher não se ter casado (sê-lo-á ainda?)? Ou existirão efectivamente ainda preconceitos na mentalidade vigente no nosso país em relação a este tema precisamente por serem as próprias mulheres solteiras (e aqui incluo por opção ou não) a legitimá-lo? Acontece que a revista em referência se pauta por uma mentalidade radicada nos modelos normativos emergentes do patriarcado no que respeita o âmbito relacional que faz com que crie nas leitoras a necessidade de se inserirem num núcleo familiar tradicional aspirando ao casamento e à maternidade, porque efectivamente a revista está direccionada para mulheres que vivam essa realidade. A partir da reflexão que as questões anteriormente colocadas permite, não creio então que a revista esteja reflectir uma mentalidade mas a perpetuá-la e a procurar incuti-la. Ineri-la-ia facilmente no grupo de revistas que David Gauntlett diz serem frequentemente

acusadas de sugerir que um homem é o caminho para a felicidade, e a questão é que as revistas estão simplesmente a reproduzir uma versão mais elaborada da antiga ideia de que se as mulheres

conseguirem ser suficientemente bonitas e perfumadas, serão contempladas com a sorte de um homem vir tirá-las da realidade -- de preferência em felicidade conjugal.¹⁸

A Revista Activa de Março, e última de entre as que vamos analisar, traz um suplemento de moda com as tendências para a Primavera e comemora o seu décimo-nono aniversário. Na capa três assuntos: “Mulheres Fantásticas nomeadas para o Prémio Activa 2009”; “Telemóveis, televisões, computadores ‘Fazem mal à saúde?’ Sim!”; e ainda chamadas de capa para duas entrevistas com actrizes. A primeira destas surge entre as rubricas soltas da revista, de onde destaco um artigo em que se ouvem várias “personalidades” sobre o tema “Casamento homossexual: a favor ou contra?”. Esta inclusão do tema da homossexualidade numa revista que se caracteriza por um certo conservadorismo ao nível da sexualidade e pela invisibilidade de opções que não a heterossexual poderia ser um sinal de adequação à época em que é publicada e de ruptura com velhos modelos (como os que encontramos nas revistas de 1963 e 1964), não fosse a pouca naturalidade com que é feita: problematiza-se a questão dos casamentos e mostram-se posicionamentos de celebridades cujo prestígio certamente influencia as leitoras, pelo que se está a tentar formar mentalidades. A rubrica “Corpo” vem invariavelmente carregada de publicidade e de mensagens anti-envelhecimento e pro-beleza e é igualmente interessante verificar que o suplemento sobre moda que acompanha este número da revista não elimina a rubrica com o mesmo tema no seu interior à qual são dedicadas as normais vinte páginas, pelo que concluímos este assunto como central à revista.

Na página 136 a secção “Arte de Viver” é composta por três artigos, interessando-nos para esta análise particularmente o primeiro “Plano de Marketing para melhorar a sua relação”, que terá ou não alusões à sexualidade, conforme iremos apurar. Passamos para a assídua rubrica “Crianças e Adolescentes” dedicada parcialmente nesta edição ao Dia do Pai que se comemora em Março e termina a revista com a secção “Casa”, desta vez com sugestões decorativas inspiradas em fotografias de família, que vemos nas imagens, espalhadas por toda a casa nos suportes mais variados que se possa imaginar, sempre dando ênfase ao núcleo familiar tradicional.

¹⁸ Tradução livre de: David Gauntlett, *Media, Gender and Identity, An Introduction*, Routledge, 2002, p.190

Brevemente descrito o conteúdo desta edição da Activa, partimos para o comentário sobre o que há na revista de relevante para nossa reflexão. Assim, temos nas páginas 136 a 138 o artigo “Plano de Marketing para melhorar a sua relação”, em que são aplicados ao relacionamento (não especificamente de casamento, como já aconteceu com outros artigos da mesma revista, como o artigo “Eu traí a minha mulher” da revista de Novembro de 2009) vários princípios de técnica de vendas, como “acreditar no produto”, “manter o cliente interessado” entre vários outros. Destes saliento apenas um que toca no tema da sexualidade: o “Lance promoções”, que incentiva as leitoras a criar *vouchers*, ou “cupões de oferta” que vão ao encontro do que o “mercado-alvo”, neste caso o companheiro, aprecie. Nestas sugestões encontramos “Fazer prato preferido para o jantar” (que não deixa de lembrar as Selecções Femininas no seu constante incentivo à domesticidade), “Tarde a ver um filme à escolha dele”, “Noite de sexo escaldante”, entre outras, e por fim Catarina Fonseca acrescenta “Claro que, por ele, está à vontade para fazer um especial Kamasutra...” e deste remate podemos retirar várias ilações. Por um lado o ponto positivo de se inserir a prática de relações sexuais num artigo que trata fundamentalmente de como recuperar uma relação, porque seria uma grave lacuna não fazê-lo, afinal faz parte do mesmo. Por outro lado, o facto de este ser referido apenas como mais uma possível estratégia de “fidelização do cliente” pode ser sintomático de que afinal não se está a tomar este ponto como suficientemente relevante ou como parte do problema, mas apenas parte da solução, o que traduz uma trivialização do mesmo; no meu ponto de vista encontramos aqui não mais do que um estereótipo: ao contrário dos homens, as mulheres não apreciam sexo, apenas o praticam para fazer a vontade ao parceiro, ou como último recurso para recuperar uma relação, e os homens por seu turno, alheios à crise relacional que vivem, não se importam nada se todo o “plano de marketing” para recuperar a relação se resumir a sexo. De resto todo o artigo é escrito num tom humorístico, como que para criar empatia com as leitoras e dar-lhes ânimo para porem mãos à obra, ou simplesmente tentar que se identifiquem com o que estão a ler e lhe atribuam validade. Não posso deixar de concluir que este artigo visa uma perpetuação de estereótipos; homens são vistos como seres sexuais, mulheres como seres afectivos e sentimentais, o que não passa de uma ideia generalista e estereotipada que pretende continuar com os velhos modelos paradigmáticos em que a sexualidade feminina e a sexualidade masculina são pensadas como muito diferentes e distantes.

Curiosamente, finda a curta análise do artigo, deparo-me com uma página bastante sugestiva ao lado (anexo 6). O fundo é preto, tem uma imagem no topo que ocupa quase metade da página, consiste na fotografia de uma mulher vista de costas, (apenas até meio das costas sensivelmente) sentada numa mala de viagem antiga com lingerie preta rendada vestida, toda a imagem muito sombria, a sépia. Na margem inferior da mesma lê-se a palavra “Atreves-te?” a branco em fonte bastante visível, e por baixo a um tamanho menor “De mulheres... para mulheres!”. No centro da segunda metade da página encontra-se já numa fonte e tamanho de letra diferentes mas com a mesma cor a seguinte frase: “Organiza uma reunião divertida com as tuas amigas e nós levamos uma maleta cheia de surpresas...”. Ao fundo, no canto inferior esquerdo com letras menores ainda, dão-se os contactos e especifica-se o produto: “Cosmética e produtos para ócio adulto – assessoramento e venda a mulheres.”, e no canto inferior direito aparecem a marca e o respectivo logótipo. Estamos portanto perante uma publicidade a artigos eróticos nesta que é uma revista em que habitualmente não é feita, criteriosamente colocada na página ao lado do único artigo que refere, ainda que levemente, relações sexuais, constituirá este facto um acaso?

Analisada a Revista Activa concluímos que perpetua um paradigma de feminino muito ligado à domesticidade e ao papel de esposa e mãe. Apesar de promover uma vida profissional e uma carreira, estas são sempre apresentadas como paralelas à vida familiar, e acumuláveis à mesma. Apresenta-se, como já referido no início desta dissertação, um modelo de “feminino” que concilia uma profissão com as suas funções domésticas, tão enfatizadas por toda a revista, seja em publicidade a electrodomésticos ou a produtos para crianças e bebés (como encontrávamos nas Selecções Femininas de 1963 e 1964), ou no enfoque nas áreas da família, da culinária, entre outras. À componente doméstica que sempre foi remetida para as mulheres a Revista Activa apenas acrescenta ainda a obrigação de uma carreira, mantendo a antiga responsabilidade da casa, do marido e dos filhos. Dá-se continuidade a um referencial paradigmático conservador em que as mulheres são por um lado lançadas para uma carreira mas por outro constantemente remetidas para o lar e à família que são para a Revista Activa prioritários. Assim, o que poderá aparentemente representar independência não é tão emancipatório quanto parece, uma vez que o acumular de tarefas ainda sobrecarrega mais as mulheres bem como aquilo que delas se exige. Percebemos uma insistência e legitimação nos velhos modelos apenas ligeiramente

adaptados à realidade contemporânea que em vez de libertarem ainda acentuam a falta de liberdade. No mesmo âmbito, procede-se a uma tentativa de regulação do corpo das mulheres através da pressão que se exerce para o consumo de serviços e produtos da área da cosmética pro-emagrecimento e anti-envelhecimento, que naturalmente advirá da criação nas leitoras na noção de necessidade dos mesmos perante os padrões nela promovidos. Estes padrões, já acima discutidos, correspondem numa última análise ao ideal de beleza masculino, que de acordo com Janice Winship em *A woman's world. Woman—An ideology of femininity* (1978)¹⁹ vão ao encontro dos seus desejos e fantasias e foram construídos para sua satisfação. Finalmente procede-se a uma coexistência de duas facetas das mulheres: a mulher mãe e a mulher como ser sexual, sendo a primeira manifestamente mais valorizada e enfatizada que a segunda, sendo a sexualidade claramente secundarizada e quase ocultada nesta revista, visto a escassez de referências que lhe são feitas e a forma como o vimos o assunto ser tratado.

¹⁹ Janice Winship, *A woman's world. Woman—An ideology of femininity*. In *Woman take issue* (pp. 133–154). London: Hutchinson and Birmingham CCCS Women's Studies Group, 1978

3.2 Revista Happy Woman 2009/2010

Para além da Revista Activa será objecto de análise e comparação a revista Happy Woman, através dos exemplares de Novembro de 2009 a Março de 2010 inclusivé.

A revista Happy Woman foi criada em Portugal pela editora Baleska Press²⁰ em 2006. Inicialmente comercializada a um preço inferior ao da generalidade das revistas para o mesmo público-alvo e com o mesmo género de conteúdos e sendo ainda a primeira revista a incluir um *voucher* de 20% de desconto numa série de lojas (ainda que a inclusão de vales de desconto ou ofertas em revistas não seja novidade, sendo até comum, visto estarem frequentemente direccionadas para a sociedade de consumo na qual se integram e para a qual contribuem), a Happy Woman foi considerada pela APCT (Associação Portuguesa para o Controlo de Tiragem e Circulação) uma ‘revelação’ devido ao elevado número de revistas vendidas. Segundo relatórios da mesma fonte e referindo-se ao ano de 2008 “A revista dirigida por Carla Ramos alcançou mesmo uma média de 103 mil exemplares vendidos nos meses de Março e Abril, o que lhe dá a liderança destacada no segmento das femininas mensais”.²¹ Ao consultarmos a Wikipedia²², verificamos que a Happy Woman

foi no segmento feminino a única revista mensal a superar os 100.000 exemplares vendidos (...) e a revista que mais vendas mensais conseguiu nos últimos 20 anos. Em Agosto de 2009, superou os 133.000 exemplares vendidos (resultados com o somatório de vendas em banca, assinaturas e vendas em bloco). Em Dezembro de 2009 a Happy Woman vendia cerca de 97.000 exemplares e continua a cair nas vendas no início de 2010.²³

Se esta queda nas vendas em finais de 2009 e início de 2010 pode reflectir uma contenção face à crise económica que o país e o mundo atravessam, certo é que o gráfico abaixo revela que mesmo com uma quebra nas vendas continua a superar os volumes de circulação das revistas com as quais é comparada, talvez devido aos factores, de que adiante se falará, que são apontados como chave do sucesso da revista e considerados inovadores se terem mantido. São eles a novidade da inclusão em cada

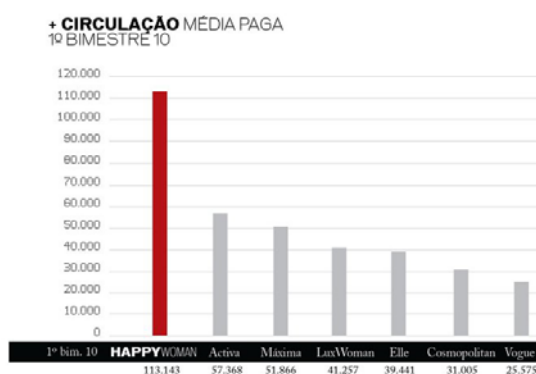
²⁰ Repare-se na adesão à globalização patente no título da revista e no nome da editora, factor sobre o qual falaremos posteriormente

²¹ <http://spotmagazine.wordpress.com/2008/06/28/fenomeno-happy-woman-ja-vende-mais-de-100-mil/>

²² fonte cuja credibilidade é frequentemente questionada devido à ocasional omissão de referências em alguns artigos, como é aliás o caso da menção à revista em causa. É no entanto um bom instrumento de trabalho quando utilizado criticamente como neste caso.

²³ http://pt.wikipedia.org/wiki/Happy_Woman

exemplar do já mencionado *voucher* de 20% de desconto em lojas de moda, decoração, *spas*, e outros serviços em que a revista se diz pioneira, a receptividade em massa da relação preço/qualidade tendo por referência revistas ditas equivalentes cujo preço era mais elevado, e finalmente o seu conteúdo bastante direccionado para temas ligados à sexualidade. Sabe quem estuda marketing que “sexo vende”, pelo que o facto de ocupar uma parte muito significativa da revista constituirá, segundo o artigo da Wikipedia a que já aludi, “o principal chamariz para a compra por impulso em banca²⁴.” Útil neste sentido poderá ser o gráfico abaixo, retirado do perfil da editora na rede social *facebook*²⁵ que resume os números de circulação paga da revista em comparação com outras sendo logo seguida pela Revista Activa nos primeiros dois meses de 2010:



Fonte:

<http://www.facebook.com/photo.php?fbid=399203037898&set=a.248415212898.142348.100217462898>

Para além da temática de cariz sexual e todo o universo englobante, (seja sob a forma de artigos sobre o assunto, ou pela sensualidade patente por vezes no conteúdo visual da revista seja até mesmo através da publicidade) a revista Happy Woman contém uma forte componente dedicada à moda e às tendências sazonais dos grandes criadores e das marcas mais mediáticas, onde surgem as únicas referências a indivíduos famosos como estrelas do cinema ou da música. Esta utilização tão escassa da imagem de celebridades separa esta revista da categoria das chamadas “revistas cor-de-rosa”, que contemplam um culto a um estilo de vida hollywoodesco e promovem um acompanhamento da vida dos famosos com as respectivas notícias sensacionalistas corroboradas por fotografias da autoria de *paparazzi*. A Happy Woman está sim muito

²⁴ ibidem

²⁵ <http://www.facebook.com/photo.php?fbid=399203037898&set=a.248415212898.142348.100217462898>

ligada ao mundo da moda numa vertente mais lata em que não apenas estilistas ou marcas de roupa são publicitadas mas também todo o tipo de acessórios, jóias, perfumes, entre outros. De resto este facto será comum a muitas revistas “femininas”, servindo estas também a sociedade de consumo e criando do mesmo modo modelos de “feminino” que nela se integram. A própria capa é protagonizada por uma modelo anónima envergando roupa da nova colecção da estação em que se encontra e não uma pessoa famosa, como acontece noutras revistas, nomeadamente na Activa. Não falamos no entanto de uma revista de moda como o são a Vogue ou a Elle; é sim convencionalmente situada simplesmente entre as revistas ‘femininas’.

Compõem a sua estrutura interna e sempre intercaladas por páginas integral ou parcialmente ocupadas por publicidade²⁶, as seguintes rubricas: “NA CAPA”, que é distribuída ao longo da revista e cujos temas são os mencionados na capa de cada número, “FIXAS” que inclui o “EDITORIAL”, que nos surge apenas na página 16 ou próxima e é como na maioria das revistas um espaço reservado a considerações da directora, neste caso Carla Ramos, sobre um ou mais assuntos, de carácter mais ou menos ligado ao exemplar em questão ou a algum acontecimento recente como a morte de uma celebridade, por exemplo, ou o aniversário da revista. Inserido também nesta rubrica, está o “CLUBE HAPPY”, uma secção na parte final da revista, dedicada exclusivamente às / aos assinantes, em que estas/es têm acesso à informação das parcerias da revista e dos respectivos descontos a que têm direito mediante a apresentação do cartão de associadas/os. O Clube Happy foi criado em 2009 por ocasião do 3º aniversário da revista e visa naturalmente uma fidelização através da sua assinatura anual em troca de uma série de aparentes vantagens a usufruir nos locais de parceria. Estas parcerias, à semelhança do que acontece com o *voucher*, podem abranger desde restaurantes a ginásios, escolas de dança, teatros, cabeleireiros e até *sex shops* ou *motéis*, entre muitos outros²⁷. A inclusão de itens com desconto como os dois últimos,

²⁶ que aliás temos de percorrer para encontrar as duas páginas de índice, a 11 e a 13, no caso da revista de Novembro de 2009, também elas separadas por uma página de publicidade

²⁷ Repare-se no teor dos serviços que se encontram entre os promovidos pela revista. Efectivamente é uma forma de incentivar ao consumo dos mesmos, e de lhes fazer publicidade, publicidade esta que é parte integrante da revista e contribui para o ideal de “feminino” por ela proposto, pois o “feminino” é também definido pelos produtos consumidos; enquanto na Revista Activa apenas por ocasião do Dia dos Namorados se publicita um restaurante erótico, como vimos na edição de Fevereiro de 2010, e em contraste os anúncios a electrodomésticos e a produtos para crianças e bebés são constantes (como o eram nas Selecções Femininas), na revista Happy, a alusão a produtos e serviços que sirvam o propósito hedonista que a revista promove será a mais utilizada, bem como na mesma linha, ligados à sexualidade como é o caso.

que se referem à sexualidade em nada vem destoar com a ideologia da revista. Falo da promoção de um estilo de vida hedonista, centrado nos prazeres do corpo, e egocêntrico, isto é, tem como principal objectivo o bem-estar individual e o usufruto de todos os prazeres (em que se dá especial ênfase ao sexo) ao alcance de quem lê a revista, que como veremos mais adiante nesta análise não tem limites muito restritos, veja-se a natureza das restantes ofertas mencionadas. Este modelo distancia-se bastante daquele (aliás fomentado pelas revistas dos anos 1960 e já referido aquando da respectiva análise) de sacrifício individual para o bem comum (seja familiar ou da sociedade) que cabia outrora convencionalmente às mulheres. Assistimos então aqui à mudança de paradigma de que as mulheres não pensam em si mas nos outros, chegando este princípio a constituir uma inversão de papéis, já que esse se esperava socialmente dos homens. Estaremos perante uma revista que é sintomática de uma alteração / evolução do referencial paradigmático e é participante nesta mudança de comportamentos apresentando um novo modelo de “feminino”, ou coexistirão nela ainda resquícios de um modelo de “feminino” normativo? Poderemos aqui falar de uma readaptação dos velhos modelos de “feminino”?

‘Fixa’ é também “SHOPPING BAG”, onde temos para além de vários anúncios publicitários com imagens apelativas, uma lista de contactos de lojas e serviços que nos são recomendados pela revista, onde se inserem aqueles aos quais o *voucher* se refere. De salientar a preferência por espaços muitas vezes existentes apenas no Porto e em Lisboa a cujos descontos a restante população não terá facilidade em aceder, facto que necessariamente constitui um factor de selecção do público-alvo da revista, marcadamente urbano. A fechar cada edição e a rubrica “FIXAS” mesmo na penúltima página (a última é de publicidade, que estende para a contracapa) “HAPPY END”, onde, em todos os números surge a imagem de um colar do topo da página e a ocupa na totalidade, e no centro é inscrita uma frase, geralmente ‘disfarçada’ de reflexão, mas que não passa de um slogan publicitário ao produto cuja marca / loja e respectivo preço vêm depois mencionados em rodapé. É de facto fácil concluir que toda a revista está centrada no consumo. Por exemplo na revista de Novembro de 2009 figurava “The world/ O imaginário é a regra que dita a escolha, numa colecção *trendy* e feminina que nos leva mundo fora”. Esta referência ao cosmopolitismo e à vertente das viagens não deixa de ser um indício de que a revista se dirige a um público com um médio/alto nível de vida e poder de compra equivalente, ou, alternativamente, que sonha poder vir a ter este

estilo de vida (repare-se no imaginário que se cria em volta de *spas*, tratamentos de beleza, “escapadinhas de fim de semana” dentro ou fora do país, etc, de resto declaradamente fomentado pela revista). Promove-se aqui um modelo de “ser-mulher” pautado e diferenciado pelo tipo de consumo. Esta secção da rubrica “FIXAS” apenas não consta no número de Março de 2010 em que a substitui “NOVOS TALENTOS” e se dá lugar na penúltima página ao slogan “Never Ending/ Pense num acessório. Adicione originalidade e extravagância. O resultado? Infinitofim” rodeado por diversos colares de confecção artesanal associados ao artesanato urbano que tanto está em voga e constou da mesma secção.

Na primeira página de Índice existe ainda “A ABRIR”, onde se pode encontrar os seguintes subtemas: “SAIO”, “USO”, “DECORO”, “ANOTO”, “INSPIRO-ME”, “SIGO”, “VISTO”, “REALÇO”, “TESTO”, “LEIO”, “NAVEGO”. Note-se o uso da primeira pessoa, que cria estrategicamente proximidade com as leitoras. Criam a ilusão de escolha para a qual estão a ser condicionadas: criam a ilusão de que tomam elas a palavra e a acção, que se falam a si próprias e que experimentam tudo o que lhes aprouver livres de condicionamentos ou preconceitos (pelo menos aparentemente, e este é um tema a que certamente voltaremos nesta dissertação) por e para si próprias, e que o seu prazer a todos os níveis está em primeiro lugar. Todas as divisões ou secções da rubrica apelam e enfatizam a primeira pessoa. Todos se tratam de verbos na primeira pessoa e no presente, porque esse é o tempo que aqui se trata e todos são verbos de acção. Implicam a decisão e o oposto da passividade. “Eu sou!”, “Eu penso!”, “Eu faço!”, parece ser a mensagem. Todos denotam independência. Estão todos no singular; antes de se ser amiga, mãe, profissional, esposa, familiar, é-se indivíduo autónomo antes de uma relação ou de uma função: é-se mulher, é-se uma. E não se entenda ‘uma’ por ‘una’ pois estas mulheres são polivalentes e repletas de ‘eus’, de facetas e capacidades a descobrir e desenvolver. Todo o potencial está em si mesmas e não deixam escapar nenhuma oportunidade. Podem ser tudo o que quiserem; podem sair para jantar, vestidas segundo a moda, ou a sua actriz preferida, usar os melhores cremes, redecorar a sua casa de acordo com as tendências e ainda lerem um bom livro ou comunicarem-se com o mundo e manterem-se informadas através da internet.

A emancipação que estes títulos sugerem é neutralizada ou mesmo anulada quando se lê os subtítulos, todos a remeterem para publicidade. “SAIO” é o espaço para publicitar restaurantes, lojas, bares, exposições etc. “DECORO” é naturalmente uma

secção que se dedica à publicidade de objectos, lojas, design de interiores, utilidades e todo o tipo de produtos ligados à casa e à decoração. “LEIO” e “NAVEGO” pontuam a área reservada à cultura propriamente dita²⁸ e constituem como os títulos indicam as páginas dedicadas à publicidade de livros e de blogues, respectivamente; “TESTO” é a secção da rubrica em que se publicita um ou mais produtos de beleza a experimentar, e “USO”, “ANOTO”, “INSPIRO-ME”, “SIGO”, “VISTO”, “REALÇO” constituem espaços da rubrica em que se mostram imagens de roupa e acessórios, fotografias tiradas em desfiles, é onde se fazem comparações de marcas e preços e onde se apresenta como “inspiração” um ícone ou estrela da actualidade no que respeita a estilo ou ‘look’. O tema dominante desta rubrica é sem dúvida o da moda, isto é, promove-se ainda a mulher enquanto produto, artefacto, e objecto do desejo.

Ao passarmos para a segunda página de Índice deparamo-nos com as restantes rubricas da revista presentes na maior parte dos números cuja extensão pode variar de mês a mês. São elas “PRIVADO”, em que os assuntos abordados vão desde o foro profissional ao familiar, e íntimo; “AUTO-ESTIMA” que geralmente trata de temas relacionados com o corpo como emagrecimento (consta quase de todas as capas este tema e certamente de todos os números independentemente do mês) indissociável da promoção de um ideal de beleza, ou de um padrão de corpo magro como o desejável, provavelmente para sexo a que todas devem aspirar, de estética, roupa, e também de sexo, entre outros; “A DOIS” que é exclusivamente sobre sexo não necessariamente para ou sobre casais heterossexuais (mas quase sempre), ou para/sobre pessoas numa relação, como se verá ao longo da análise; “ALIMENTAÇÃO” onde há normalmente quatro receitas de culinária cuja fotografia ocupa toda a página e a descrição do procedimento apenas um parágrafo, e onde muito raramente os pratos são os tradicionalmente portugueses, antes constitui a sua maioria ‘cuisine française’, ‘gourmet’, ou pratos vegetarianos ou exóticos (mais uma vez pensados para leitores/as viajados/as e portanto com um nível de vida acima da média, conhecedores/as e apreciadores/as de outras culturas e de mentalidade igualmente aberta no que respeita experiências ao nível da alimentação) mas quase sempre *light* (mais um incentivo à magreza), aparecem também com frequência receitas afrodisíacas como no caso da edição de Fevereiro de 2010; “SAÚDE” que é a secção mais reduzida em extensão nem

²⁸ A moda e gastronomia são também “cultura”. Desta problematização não se ocupa, no entanto, esta dissertação.

sempre fazendo parte dos exemplares, como no caso dos de Novembro de 2009 e de Janeiro de 2010 e tende muito para métodos alternativos de cura e tratamento ou prevenção, como medicina chinesa, por exemplo; “JUNIOR” à qual do mesmo modo não é dado especial ênfase e a qual está muitas vezes resumida a uma mostra de tendências de moda juvenis; e finalmente “CHECK-OUT”, uma secção que aparenta pautar-se por uma filosofia *zen* de relaxamento e autoconhecimento e que afinal não passa de mais uma secção de publicidade a espaços e a um estilo de vida de consumo, em que se promove o usufruto da vida sempre com muita sabedoria e relaxamento não passando no entanto esta de uma estratégia de divulgação de *spas* e hotéis que proporcionem um retiro revigorante onde nunca falta uma massagem, como casas de turismo rural etc.

Não será certamente aleatória a opção de limitar a publicidade deste tipo de espaços ao nosso país, de onde são também os restaurantes, bares, exposições e eventos que se divulgam ao longo de toda a revista, facto que só acentua o incentivo ao consumo e o carácter capitalista da mesma, que indubitavelmente lucrará bastante com toda esta publicidade. É também nesta secção que podem encontrar-se informações astrológicas.

Apresentada a revista, segue-se uma reflexão sobre o público-alvo da Happy Woman. Será esta uma revista escrita para uma faixa etária específica? O que traduzem as imagens nesse sentido? É a moda publicitada na revista para adolescentes, para jovens ou para mulheres com filhos e uma carreira que lhes exige alguma formalidade no trajar? As mulheres que compram a Cosmopolitan comprariam a Happy Woman? É esta uma revista escrita para mulheres no geral, num relacionamento ou não, ou mais especificamente a mulheres heterossexuais solteiras consideradas jovens? Ou serão os assuntos patentes na revista escolhidos a pensar em mulheres preferencialmente heterossexuais casadas por exemplo? Estaremos perante uma revista que promova a heteronormatividade? E em termos sociais, haverá alguma diferença entre o nível social das mulheres que lêem a revista Maria, por exemplo, e a revista Happy Woman? O que nos diz o preço e os produtos publicitados sobre isso?

Ao pensarmos estes aspectos, chegamos inevitavelmente a um modelo de “feminino” que é promovido pela revista, e que moldará até certo ponto os leitores e as leitoras, que passarão mais ou menos criticamente a aspirar, ou não. Assim, diria,

citando Rosalind Gill em relação à revista britânica *Glamour*, que a revista promove, por analogia, “uma construção da feminilidade com base na moda, beleza e «como encontrar um homem»”²⁹. Localizaria tendo por base a consulta de oito revistas *Happy Woman* (de 2008 a 2010 e mais criteriosamente as cinco que são objecto de análise desta dissertação) como público-alvo para a revista mais do que mulheres numa determinada faixa etária (que localizaria talvez entre os 18 e os 45 anos), um estilo de vida que se pretende promover. Assim, diria que as mulheres que consomem a *Happy* são (ou pretendem através da leitura da revista tornar-se) mulheres com uma forte convicção na sua independência e muita segurança em si mesmas e no seu corpo, numa relação ou não, não necessariamente casadas mas heterossexuais, que têm uma vida sexual activa e saudável cuja performance procuram aprimorar para dela desfrutarem o mais possível tendo ou não um parceiro fixo. O modelo que a revista constrói e promove é então o de uma mulher com mais de trinta anos, auto-confiante e com o seu fiel grupo de amigas e amigos com quem sai frequentemente, frequentando restaurantes e bares, indo com elas/es a concertos e lançamentos de livros que devora. Vive sozinha num apartamento, é viajada e culta mas segue as tendências de moda cuja inspiração procura religiosamente na revista. Sabe no entanto conjugar as peças ‘chave’ da estação com o que tem em casa e até recicla alguns acessórios que estavam no armário há anos. Preocupa-se com o seu corpo, usando os cremes hidratantes e anti-idade que aparecem na revista, não se preocupando muito com maquilhagem a não ser que saia à noite. Tem o seu emprego que a realiza, paga as suas contas, estudou e já fez workshops de fotografia, dança do ventre e cozinha tailandesa. Pratica yoga, lê sempre o seu horóscopo mas a título de curiosidade, e tem um blogue que actualiza ocasionalmente. Sai com homens mais velhos ou mais novos que pode conhecer numa discoteca ou num recital de piano e pode daí surgir uma relação estável ou não, mas encontrar um companheiro para a vida e formar uma família não é uma preocupação. Não lhe é estranho ter relações sexuais com um desconhecido se se proporcionar e lhe apetecer. É independente e sabe o que quer. Dos outros e de si mesma. É realista e não se envolve muito em questões políticas, pelo que vive um pouco alheada do mundo e da sociedade que a rodeia, contrastando este facto com a ‘modernidade’ e o cosmopolitismo que a caracteriza, estando sempre informada e ciente dos seus direitos porém. Tem uma mente aberta quanto a experiências sexuais, é ousada e tem a sua provisão de brinquedos

²⁹ Rosalind Gill, “Mediated Intimacy and postfeminism: a discourse analytic examination of sex and relationships advice in a women’s magazine” in *Discourse and Communication* SAGE Publications, 2009

sexuais na gaveta do seu quarto minimalista e contemporâneo. É conhecedora de arte e está sempre a inventar pratos novos para as festas com os amigos mas na hora de lavar a loiça as pilhas acumulam-se. Assim, estamos perante um modelo de “feminino” realmente diverso do promovido nas revistas da década de 1960. Sobretudo no que respeita a sexualidade, vemos uma ruptura com os velhos modelos de “feminino”, de uma mulher que era educada para a domesticidade, a maternidade e a fidelidade incondicional. As palavras esposa e mãe não se enquadram certamente nas aspirações das mulheres que se identificam com o perfil da revista, ou que esta promove, menos ainda as influencia a antiga condenação social que recaía sobre as mulheres que se mostravam seres sexuais. Não é de todo incompatível o profissionalismo e a dignidade destas mulheres com a sua conduta sexual, ao contrário do que aconteceria se se regessem pelos paradigmas antigos que a revista procura contrariar pelo menos relativamente à sexualidade.

Mas poderemos falar de uma ruptura total com os modelos de “feminino” antigos? Ou estaremos perante uma readaptação destes à realidade social contemporânea? Afinal as mulheres da revista *Happy* continuam a ser incentivadas a comprar cremes para serem bonitas, a fazer dietas para estar em forma e serem desejáveis, continuam a ser bombardeadas por imagens de peças de vestuário e acessórios “obrigatórios” a cada estação, constituirá tudo isto uma ruptura? Ou mantêm-se traços dos velhos paradigmas de “feminino”? Estaremos perante mecanismos de regulação ainda em vigor? Parece-me que se trata ainda de uma trivialização do “universo feminino”. Repare-se, por exemplo, na ausência de artigos sobre política ou questões sociais. A mulher ocupa o espaço público apenas na sua dimensão lúdica e de entretenimento, não tendo qualquer papel de intervenção e poder. A publicidade não serve apenas o acesso ao consumo.

Partindo agora para a análise da revista de Novembro de 2009, começo por mencionar os títulos de artigos de conteúdo manifestamente sexual. “NA CAPA”, encontro “*Eyes Wide Shut, As mais ousadas festas eróticas do mundo*” seguido de “*A Minha Maior Loucura Sexual, Histórias de pura atracção que é impossível esquecer*”. Em “A DOIS” temos “*Acompanhante de Luxo, A história de uma paixão proibida*”, “*Fui Infiel, Mulheres revelam os vários lados de uma traição.*” e “*Eu, Ele e os Nossos Jogos, Erotismo e fantasia contados na primeira pessoa.*” na página 210.

Ora, posso a partir apenas destes títulos tirar várias conclusões. Os artigos relacionados com a sexualidade são neste exemplar contados maioritariamente ou sempre na primeira pessoa, e consta na capa o mesmo número de artigos relacionados com sexualidade que consta na rubrica que lhes é exclusivamente dedicada.

“Eyes Wide Shut” tem na página 204 um subtítulo distinto do escolhido para o índice facto que não pode ser descurado; onde líamos “As mais ousadas festas eróticas do mundo.”, lemos agora “As melhores festas eróticas estão a chegar secretamente a Portugal / São as mais exclusivas e ousadas festas sexuais. Em castelos e cenários de luxo, o erotismo é levado ao extremo. / Os testemunhos.”. Certo é que ambos os subtítulos tiram as dúvidas de quem não se recorda do filme protagonizado no final dos anos 1990 por Tom Cruise e Nicole Kidman com o mesmo título em que as cenas de intimidade e nudez eram constantes, e não faz a desejada associação. Percebe-se depois de ler que o artigo tem este título por ser esse o nome dado ao tipo de festas de que se fala, em que apesar de não haver um encontro sexual de contornos semelhantes no final como filme, o erotismo é a palavra-chave. Tratam-se então de festas temáticas com o seu próprio código de conduta e *dress code*, cujo acesso é limitado. A inscrição é feita através de um site e são admitidas inscrições dos participantes habituais, casais ou mulheres sozinhas, nunca homens desacompanhados, têm de ser considerados /as atraentes (os critérios para a selecção não são aqui referidos) e normalmente foram já recomendados por participantes assíduos e de longa data. Quando não é o caso, são-lhes solicitadas fotografias. Durante toda a festa se usam máscaras e capas negras de cetim que escondem a lingerie ousada e cuidadosamente escolhida de acordo com o tema da noite, sempre envolto em muita fantasia com cenários e decoração a rigor a contribuírem para o ambiente. Dizem-nos Susana e Miguel, de 34 e 40 anos respectivamente, que a festa consiste num momento em que se dança como numa discoteca, numa pista apropriada para o efeito e há Dj’s e Vj’s a animar, e ao sinal do mestre de cerimónia à meia-noite tiram-se as capas e quem quiser pode retirar-se para ter relações sexuais em local designado fora da pista, onde é proibido fazê-lo.

É não obstante do mesmo modo público e não é necessariamente uma prática a ser levada a cabo, nem tem de ser realizada com estranhos ou amigos, pode, segundo o testemunho patente no artigo, dançar-se e tocar-se apenas no / a respectivo/a acompanhante ou nem se praticar o acto sexual, sendo comum a presença de casais *voyeurs* que apenas observam tudo aquilo, uma vez que para motivar os convidados há

também o que no artigo chamam ‘animadores’ que têm relações sexuais ao vivo como espectáculo. As festas têm lugar em castelos, igrejas, barcos, *resorts* e praias privadas e até dentro de grutas como relatam os entrevistados, que de resto adiantam que a empresa organizadora está a planear uma festa do género para Portugal em 2010, uma vez que as anteriores decorreram na Holanda, Bélgica, Inglaterra e Curaçau. A partir deste relato na primeira pessoa podemos constatar que certamente o casal entrevistado integrar-se-á no tipo de leitores e leitoras da revista HAPPY, ou pelo menos no modelo de leitor/a que é pretendido e assim promovido pela mesma. Refiro-me não apenas ao seu conceito de relação, ou de sexualidade mas também ao poder económico que manifestaram nesta sua experiência, pois não são todos os casais que têm disponibilidade financeira para frequentar este tipo de eventos, sobretudo ocorrendo um pouco por todo o mundo. Diria assim que existe uma tendência por parte da revista para o exotismo e a promoção do mesmo com vista ao consumo.

Curiosamente, as imagens que acompanham o artigo nada têm a meu ver de mágico e de especialmente estimulante em termos do imaginário que o artigo procura alimentar. Enquanto o artigo de letras brancas contra fundo preto começa com:

Uns chegam em grupo. Transporte exclusivo e directo do hotel. A maioria já vem com a capa preta que esconde a lingerie sexy. As máscaras ocultam as faces. (...) No interior do casarão, o ambiente é sedutor e excitante (...) O cenário ganha vida. Recria-se todo aquele teatro iniciático, O Mestre de Cerimónia com o incenso e a campainha. O pianista. Mulheres só de lingerie e saltos altos. Mascarados. Todos. Sempre.

as imagens são fotografias de uma modelo morena de cabelo solto e postura descontraída com um vestido básico preto encostada a um muro de pedra à luz do dia, escolha que para mim não condiz com o mistério e a sensualidade aludidos no discurso da jornalista e dos autores do testemunho.

Toda a linguagem é efectivamente escolhida no sentido de atrair o/ a leitor/a para tal experiência, sendo frequente o recurso a uma adjectivação hiperbólica. A título de exemplo atentemos para o uso de vocábulos como “feitiço”, “deslumbrado”, “extasiado”, “fantástico”. Todos eles traduzem magia e ilusão, ou fantasia. “Fabulosas”, “memoráveis”, “espectaculares”, “inacreditável”, “soberbas”, “inesquecível”, transmitem a ideia de que se fala aqui de um acontecimento irrepetível e a não perder, procura criar-se em quem lê o desejo de participar, a curiosidade que leva à acção. As palavras “carisma e elegância” e “glamoroso”, remetem para o luxo e a exclusividade

por que primam os eventos e “atraente”, “carícias”, “diversão”, “loucura”, para a incontornável componente erótica dos mesmos. Aqui, a sexualidade é vivida de forma a trazer o máximo de prazer a quem a pratica, não se olhando a custos, a prioridade é o desfrutar de sensações que produzam bem-estar momentâneo, porque creio que há algo de imediatista a ser promovido, ‘o aqui e o agora é que contam’ ou ‘vive a 100% e o resto /os outros não interessam’.

No mês de Dezembro “Sumário” é inundado por sexo, como aliás já é habitual, mas é o título da página 234 que chama mais a atenção: “O outro lado de ser mãe”, é um artigo que fala de mais um possível efeito negativo da maternidade: a depressão pós-parto. Numa primeira leitura este título parece dirigir-se a leitoras que tenham filhos, mas certo é que se percebe um propósito de prevenção no sentido de evitar a gravidez, em vez de se ajudar a lidar com esta possível consequência (ainda que este assunto possa ser debatido em revistas que promovem a maternidade), o que contrasta bem com os constantes incentivos constantes das revistas de 1963/64 e das revistas Activas. Efectivamente é interessante ver como uma realidade outrora silenciada, é agora abertamente discutida, sem “vergonha” ou pudor, como o foi já em sociedades que defendiam a maternidade como destino natural das mulheres.

A rubrica “A Dois” é composta por artigos como “Traição \ O crime perfeito”, um pequeno manual em sete passos de como não se ser descoberta pelo marido numa infidelidade, comparados em número aos sete pecados mortais, e “Porque tenho um amante”. Neste artigo apontam-se os motivos que levaram três mulheres a ter relações sexuais com homens que não os maridos, ou a “trair” (como lemos no artigo). A primeira mulher, de 35 anos, confessa-se apaixonada pelo marido e numa boa fase da relação, porém mantém uma relação extra-conjugal para complementá-la e trazer excitação à sua vida. A dada altura afirma, negando qualquer culpabilização ou sentido de infidelidade ou transgressão: “Continuo a amar o meu marido e nunca pensei separar-me. Com ele tenho companheirismo e carinho. Com o Diogo sexo ardente. Este romance (...) funcionou até como uma vitamina para o meu casamento que estava a tornar-se numa rotina.” No segundo caso temos por base um casamento cheio de indiferença e já com a carga de uma traição por parte do marido. A protagonista, de 32 anos, sentia-se exausta por ser a única a lutar pelo casamento, do qual já havia filhos, e não resistiu à atenção vinda de outro homem e de que há tanto precisava. A relação

extra conjugal foi efémera e pouco tempo depois também optou pelo divórcio, não mantendo qualquer mágoa.

Na terceira situação, a motivação para a infidelidade não foi monotonia ou ausência constante mas uma oportunidade a que não se conseguiu resistir. Casada e bastante apaixonada pelo marido, com quem mantém uma excelente relação a todos os níveis, a narradora, de 28 anos de idade relata como se foi sentindo progressivamente atraída pelo *personal trainer* que ia a sua casa todas as manhãs. Foi na sequência de uma massagem que teve relações sexuais com ele uma única vez, garantindo não querer repetir por questões de consciência e fidelidade ao marido. Assim, dos três casos apenas o último implica culpa de alguma forma, e nenhum desejo de repetição. Nos dois primeiros não existem. No primeiro o casamento manteve-se e aparentemente com mais energia precisamente graças à infidelidade. No segundo caso, a interveniente diz ter querido interromper a relação para evitar sentimentos indesejados, e por outro lado regozija-se de poder enfrentar o marido com uma traição, vingando aquela que havia recalçado. Neste artigo as descrições das infidelidades centram-se mais objectivamente no momento e na envolvência em que teve lugar do que na relação sexual propriamente dita, como se faz noutros artigos.

Distantes do moralismo e dos tabus das revistas dos anos 1960, falamos de uma nova visão do casamento e do direito das mulheres à sua sexualidade. Mais do que a autenticidade dos testemunhos que constam da revista, importa detectar o tipo de sexualidade que promovem, e que de resto estará na agenda da revista e na linha editorial da mesma. Percebemo-la apologista de uma sexualidade desprovida de vínculos afectivos e livre de preconceitos, que muito contrasta com aquela patente na Revista Activa, e muito mais nas Selecções Femininas, que a remetem para o silêncio e a invisibilidade.

O artigo seguinte é “Com dois homens na mesma cama \ A primeira vez” e contém as experiências de quatro mulheres. A primeira conta como o marido lhe propôs a realização de uma fantasia: dividi-la com outro homem. Assim que regressaram de férias combinaram o encontro e foi de tal forma satisfatório para todos que se repetiu. A segunda entrevistada viajou para Paris com um grupo de amigas logo após o divórcio, e por distração entraram num clube privado (dois factores que denotam o escalão socioeconómico de quem narra a experiência, e que de resto se procura incutir nas

leitoras) de sexo por engano. Uma vez ali, a narradora contratou os serviços de dois homens para lhe darem prazer. O terceiro caso é narrado por uma jovem e ocorreu numa passagem de ano, em que após uma festa com amigos o namorado a surpreendeu com a presença do melhor amigo de ambos na cama. Depois desta noite diz nada ter mudado no seu relacionamento com o namorado, hoje marido.

O último testemunho é o de uma mulher que foi também surpreendida, pelo companheiro numas férias no Algarve. A bordo de um iate (poderemos concluir que falamos de uma leitora abastada), durante uma festa o marido tomou a iniciativa de convidar dois homens para a satisfazerem sexualmente nessa noite enquanto assistia.

Através da leitura destes dois episódios não há então qualquer dúvida quanto à promoção ou não de valores como monogamia, sexo unicamente no âmbito conjugal, ou qualquer ideia de culpa, pecado ou vergonha, como encontraríamos numa revista dos anos 1960 em Portugal. Pergunto-me qual o choque com que seria encarada uma experiência assim, fosse ela relatada no “Correio confidencial” nas Selecções Femininas, e concludo indubitavelmente que existe uma marcada descontinuidade na abordagem que se levava a cabo em relação à componente sexual da vida das leitoras na revista Happy.

A mudança nos comportamentos sexuais verifica-se também, por exemplo, nas rubricas dedicadas a brinquedos sexuais, aqui tidos como legítimos e normais. O artigo “Eu e os sex-toys”, como se intitula, mais não é que um conjunto de relatos que quatro casais a quem foi distribuído um kit de brinquedos sexuais narra, seguido de uma avaliação de zero a vinte. Todas as entrevistadas concluíram que o prazer foi mais intenso, que chegaram ao orgasmo mais rapidamente que o habitual e que o companheiro sentiu a experiência de igual modo positiva, opiniões que naturalmente convinha angariar para que a publicidade fosse feita, o que vem na linha comercial da revista, sempre tão enfatizada.

A Happy de Janeiro de 2010 traz onze chamadas de capa, seis das quais referentes a sexo ou a relacionamentos, para atrair necessariamente para a compra. Capta de imediato a nossa atenção “Luxúria \ Fomos experimentar um jantar erótico”; “Deep Dating \ A nova tendência dos encontros com desconhecidos”; “Sexo \ A minha primeira vez com uma mulher”; “Casamento relâmpago \ O pesadelo 15 dias depois”; “Experiência \ Uma noite erótica num cenário de filme”; e com grande destaque

“Escolas de Sexo \ Filosofia oriental permite intensificar o orgasmo”, títulos estes que explicitam bem a orientação da revista para a sexualidade, questão de que tenho vindo a falar.

A presente edição vem como habitualmente repleta de títulos em inglês, que não são de estranhar, uma vez que a própria revista tem por título palavras inglesas. Contém entrevistas a celebridades, artigos de moda, cosméticos, “Sexo à luz do dia” e gastronomia. “Check-Out” apresenta oportunidades de conhecer espaços de luxo e relaxamento em Portugal apelando ao consumo.

“Escolas de Sexo” é o título do artigo que se ocupa de cinco relatos de casais cuja vida sexual mudou por frequentarem um curso de sexo, ou por lerem um livro sobre uma filosofia oriental aplicada à sexualidade. Através da presença destes elementos neste artigo percebemos a sexualidade enquanto nova vertente de consumo, aqui para além de outras, fortemente explorada na revista. Kama Sutra, e Ananga Ranga são alguns dos livros mencionados e aparentemente salvadores de relações de anos que estavam no seu limiar. No terceiro caso exposto, foi um curso de sexo tântrico e não um livro que inovou a vida sexual de um casal, e finalmente, é-nos apresentada a filosofia chinesa do taoísmo, que no mesmo sentido das anteriores mas através de outras técnicas de domínio da mente e do corpo procuram um prolongamento do prazer a dois adiando o orgasmo. Tal como noutros testemunhos percebemos uma clara e detalhada descrição do processo acompanhada de exemplos de posições acessíveis a principiantes. Vemos como filosofias orientais, de grande riqueza espiritual, são reduzidas a instrumentos de prazer e a objectos de consumo.

A revista Happy promove um novo orientalismo light. Inteiramente devotada ao estímulo do consumo associado ao cosmopolitismo e por outro lado sexo, encontramos neste caso na revista, um artigo dedicado à publicidade de livros e cursos de filosofias de origem oriental ligados à sexualidade, pelo que uma vez mais é valorizado o que é de origem internacional e é considerado exótico, e mesmo a solução para problemas ao nível da vida sexual, que por sua vez soluciona (segundo o artigo) relações a longo prazo. De salientar é o facto de uma das mulheres que intervém referir que tomou conhecimento do livro que salvaria o seu casamento, uma vez em viagem nas Maldivas, esta também já agendada com o intuito de dar uma última oportunidade à relação. Ora, serão certamente escassos os casais que perante uma crise conjugal têm possibilidades

de realizar uma viagem de dimensão semelhante para resolver conflitos, pelo que naturalmente concluo uma vez mais a alusão a um estilo de vida dirigido a uma elite social.

“Sex in The City” é o próximo artigo a analisar e consiste também este num testemunho, desta vez de uma jornalista da revista, que contratou um serviço para surpreender o namorado. Consiste então todo o texto em publicidade a uma empresa que recria cenários de filmes em hotéis, pousadas e até barcos. Desde “As Mil e Uma Noites” a “Cinderela”, são inúmeros os cenários possíveis, descritos como inspiradores à luxúria e ao prazer, mas foi “O Sexo e a Cidade” o tema escolhido pela jornalista. Ao longo de todo o artigo mostra-se inebriada por tantos apelos aos sentidos e pelos pormenores decorativos a que é levada a experiência, como “um colar de pérolas (que) serpenteia numa bandeja prateada repleta de chocolates” em cima da cama, entre outros.

Para além deste testemunho que ocupa 90% do artigo há ainda dois pequenos parágrafos destacados do corpo de texto na página que o divide, em que duas mulheres (de 26 e 30 anos respectivamente) falam da sua experiência. Uma delas foi surpreendida pelo namorado com “Cinderela” e a outra escolheu “A Lenda da Moira Encantada” para uma noite especial a dois que conta positiva. Toda a descrição de luxo e luxúria indiciam uma experiência dispendiosa e, efectivamente, no final do artigo constam os contactos e os preços das diferentes experiências que vão desde os 240 aos 400€ por noite, podendo ser atenuados em 20% se se utilizar o *voucher* patente na revista. Mais uma vez, é relatada uma experiência apenas passível de ser desfrutada por pessoas de classe alta, pois não é qualquer cidadão/a comum que tem este poder de compra. A publicidade a este tipo de artigos ou experiências é mais uma vez levada a cabo sub-repticiamente com o intuito de manipulação, por via de um artigo e não de uma página de publicidade explícita, e mais uma vez se faz uma selecção do público-alvo da revista, pois não será fortuita a inclusão dos preços da experiência no artigo. Dificilmente as leitoras e os leitores continuarão a comprar a revista se não se identificam com o seu conteúdo, do mesmo modo que não se interessarão por ela se apenas forem descritas vivências que estão totalmente fora do seu alcance, pois creio que não se retira prazer com a descrição da vida fantástica que almejamos e não podemos ter. O mesmo se aplica ao artigo anterior. Se qualquer pessoa pode comprar um livro, nem todos poderão pagar um curso ou workshop para melhorar a sua vida sexual, e menos ainda perante uma crise de relação poderão viajar para as Maldivas para tentar uma reaproximação

como fez um dos casais que testemunhou sobre a sua experiência. Mais uma vez o exotismo é aqui incentivado e surge intimamente ligado ao consumo e ao cosmopolitismo, um conceito a estes também associado.

“Sexo à luz do dia” é o título do artigo da página 110. Ao contrário dos dois anteriores, este não decorre em espaços internacionais, antes são escolhidos como cenários para sexo um motel, a praia, um vão de escada, a mesa de uma secretária num escritório de advogados, um parque de estacionamento e a varanda de um hotel, esse sim de luxo e em Paris, mas não obrigatoriamente para quem pretender imitar a experiência, ainda que seja aqui referido. Sexo em locais públicos é aqui do que se fala, e preferencialmente praticado à luz do dia. São seis os testemunhos de pessoas que relatam como a descoberta de sexo a meio do dia só porque apetece revigora o estado de espírito e a sensualidade na relação. No primeiro caso aconteceu com um casal de advogados no seu local de trabalho; o segundo casal preparava-se para o divórcio quando numa reunião para esse fim não resistiram a ir para um motel, salvando o seu casamento desta forma, segundo dizem. Na verdade, de todos os testemunhos apenas um se refere a uma aventura extra-conjugal, sendo frequente o sexo surgir na revista como ‘salvador’ de casamentos e de relações a longo prazo. Assim, lemos o relato de uma mulher casada que traiu o marido com o ex-namorado num encontro casual que proporcionou a relação. Por fim afirma impunemente “Afinal foi só sexo” e garante que a experiência não teve nenhum impacto negativo no seu casamento. Quando utilizo a expressão ‘impunemente’, não quero aqui fazer um juízo de valor, mas apenas dar conta de que este não existe, sobretudo à luz das outras experiências, vividas com o companheiro, em que se usam palavras como “transgredir” como no caso do primeiro relato do casal de advogados em que ela afirma: “...confesso que é muito mais excitante o sexo feito em plena luz do dia. Faz-me sentir que estou a transgredir (...) e isso excita-me muito mais”. De facto temos aqui o sentido da transgressão, mas pergunto-me em relação a que norma, pois afinal aqui o factor que muda em primeiro lugar não é a hora do dia mas o facto de o encontro sexual acontecer num local em que se pode ser encontrado em flagrante.

Este e outros artigos como por exemplo, “A minha primeira vez com uma mulher” dão conta de várias possibilidades de encontros e de práticas sexuais, por vezes vinculadas a afectos mas nem sempre, nem necessariamente. De facto, verifica-se que o sexo e os afectos não estão necessariamente vinculados, o que é radicalmente oposto às

normas impostas às mulheres nos anos 1960, que aceitavam a sexualidade exclusivamente no contexto dos afectos, e estes ainda sancionados pelo estado e pela igreja.

Esta é, de facto, a única ruptura notável que podemos observar na construção de um modelo de “feminino” na análise comparativa destas revistas.

A revista de Fevereiro vem carregada de vermelho, aludindo à comemoração do dia de S. Valentim, sobre o qual as referências serão múltiplas. Entre os temas abordados nesta edição temos “Geração Speedy \ Centrados nos prazeres da vida”, sex toys, Carnaval, divórcio e amizades no feminino. Não é de igual maneira de ignorar que nesta edição se trate o assunto ‘crianças’, no artigo “Adoptei um filho”, poderá ser esta uma mudança na revista? “Auto-Estima” vem carregada de títulos em inglês como já é habitual, tratando entre outros assuntos de cremes de noite, com o sugestivo título “Sleep with me”, moda e técnicas de depilação definitiva. O artigo com chamada de capa “Vestida para ser magra” consta também deste espaço não é deixada de lado a questão do emagrecimento assídua nesta revista mês após mês. Desta vez apontam-se peças de roupa como solução para (contornar) problemas como “peito grande”, “peito pequeno” (pergunto-me qual será o tamanho considerado ideal, ou o que será então um peito médio), “barriga grande”, “cintura indefinida”, “braços largos”, “rabo grande”, “rabo pequeno”, “pernas gordas” e “pernas curtas” limitando sobremaneira aquelas características que não são consideradas problemáticas e indo ao encontro de um padrão de beleza que nada tem de real mas apenas de ideal e inalcançável para a maioria dos seres humanos, e é exigido às mulheres pela sociedade, que sobrevaloriza a imagem e a aparência física secundarizando a saúde.

“A Dois” traz “Os episódios eróticos obrigatórios na vida de uma mulher” e precede o ‘capítulo’ “Alimentação”, recheado de receitas *light* afrodisíacas especialmente para o Dia dos Namorados. Pergunto-me se poderemos falar aqui de “Sexualidade Compulsória?”, adaptando o conceito de Rich(1980) “heterossexualidade compulsória” afinal toda a revista se ocupa de um incentivo à prática sexual, introduzindo o assunto nos mais diversificados contextos, que vão muito além do aprofundamento do tema em artigos, como vimos aliás há pouco no caso dos cremes de noite, cujo título era em português “Dorme comigo” ou “Durmam comigo”, ou na problematização da coabitação quando num relacionamento em que se pergunta “Na tua

casa ou na minha?”. Todo o suporte publicitário e o visual ao mesmo inerente reforça de igual forma este aspecto, de resto muito mais carregado de sensualidade do que propriamente as fotografias que ilustram os artigos, muitas vezes totalmente desajustados em termos de temática e ambiente representado. Isso não acontece porém nos exemplos que vemos abaixo.

Retomando a consulta do índice da revista neste que é o segundo mês do ano, “Saúde” é o tópico que sucede “Alimentação” e publicita medicina tradicional chinesa. Pela primeira vez nesta nossa análise, surge porém a rubrica “Júnior”, dedicada aos mais pequenos. Num primeiro artigo fala-se para os pais problematizando uma questão de aprendizagem e no segundo artigo é sobre as tendências da estação para a moda infantil que se incide, sendo esta área de interesse igualmente pejada de apelos publicitários e de consumo. Com efeito, é de salientar como excepcionalmente esta edição trata de temas de interesse para mães; primeiramente aprofunda-se o tema da adopção e finalmente apresenta-se uma rubrica especialmente dirigida ao mesmo segmento de público.

Sendo esta uma análise multi-modal atentemos para o conteúdo visual deste número. Para além da já mencionada insistência no tema da sexualidade patente por toda a revista nomeadamente no vocabulário e expressões escolhidas para os títulos bem como no conteúdo textual da mesma, o mesmo se verifica no que concerne as imagens (anexo 7). A título de exemplo veja-se o artigo sobre amizade na página 70 e seguintes “As Minhas Amigas \ As que deve ter e as que deve perder”. O artigo organiza as amizades em categorias e aconselha de acordo com o que o título indica, porém as fotografias dão a entender não apenas cumplicidade e carinho entre as raparigas representadas mas vai mais longe e toca a sensualidade, veja-se a imagem, em que se percebe que todas vestem lingerie, bem como alguma languidez nas suas poses, e contacto físico entre elas corroborado por olhares que expressam atracção, não simplesmente amizade ou empatia. Esta imagem suscita-me uma referência ao conceito “gaze”, de Laura Mulvey³⁰ que atenta para a posição que as mulheres adquirem num contexto de representação cinematográfica (também aplicável nesta situação à

³⁰ Laura Mulvey, "Visual Pleasure and Narrative Cinema", in Evans and Hall (eds.) *Visual culture: the reader*, London: Sage Publications : Open University, 1999

fotografia) de objecto maioritariamente de olhares masculinos (*male gaze*) que firmados no patriarcado se colocam em posição de *voyeurs*. São no entanto também passíveis de ser adoptados por mulheres, a quem também se atribui esse prazer visual (*female gaze*), quando colocadas como espectadoras activas, como o são as consumidoras da revista neste caso.

Assim, é também na publicidade notória uma constante presença da sensualidade, ainda mais intensificada neste número. Demoremo-nos nesta observação. Logo entre as primeiras páginas (4 e 6) vemos fotografias de publicidade (anexo 8) a roupa de ganga primeiramente de dois homens e uma mulher no centro, e na 6 novamente a mulher no centro da página com olhar sedutor e lábios entreabertos como na primeira fotografia, desta vez sentada numa mota que não tem qualquer destaque, aliás como o homem que a abraça, do qual se vê apenas um terço do corpo e o perfil não completo da cara.

Na página publicitária seguinte, a 8, (anexo 9) mesmo ao lado da segunda página de índice, a publicitar um perfume está uma mulher seminua que ocupa a totalidade da página e estando de cócoras lambe o joelho como um felino, remetendo para a sensualidade. Todas as cores são tom de pele e fundem-se na página para atrair a atenção para o centro, onde se destaca o seu olhar e os seus lábios vermelhos com a língua exposta.

Com uma página de intervalo surge a imagem seguinte. (anexo 10) Uma publicidade a jóias coloca uma modelo bastante jovem encostada à cabeceira de uma cama vermelha que se destaca de um papel de parede de tons claros e padrão primaveril. A jovem, de pele clara e lingerie cor-de-rosa com um lacinho preto entrelaçado na renda, tem realçado o colo, onde pende um fio de veludo preto com um coração dourado com a inscrição “I love you”, igual ao do urso de peluche que tem ao seu lado e que beija com os lábios entreabertos e bastante vermelhos. Assistimos então a um intencional misto de inocência e sensualidade, em que contrastam as cores claras e cor-de-rosa e a presença de vermelho e preto, a remeterem para a sexualidade, bem como o padrão primaveril, elemento jovial e mesmo símbolo de fertilidade, que em conjunto com o peluche trazem a inocência e a infância para a imagem. Por outro lado o facto de a jovem ter vestida lingerie, que apenas cobre uma pequena parte do que podemos ver do seu corpo (em plano médio), e a posição dos seus lábios vermelhos trazem a sexualidade à imagem, também fotografada numa cama, o que não pode ser descurado.

Sete páginas à frente, mais um perfume é publicitado desta vez em tons de fogo (anexo 11). Fusão seria a palavra-chave para descrever a imagem: de cores e corpos. Um masculino nu, que se vê de costas, outro, feminino, do qual apenas se vislumbra a face e os braços que abraçam o primeiro, uma das mãos exibindo o perfume em causa. Percebe-se ainda o contorno daquilo que parece ser uma saia vermelha não de um tecido regular mas fragmentado, em fiapos, como que a sugerir labaredas de fogo. O homem parece beijar o pescoço da mulher e esta, mais passiva demonstra alguma entrega, na sua expressão facial, com os olhos semi-cerrados e lábios entreabertos. Em termos de texto, apenas consta para além da marca e do nome do produto, a palavra “*Sexy*” que se enquadra em todo o cenário de sensualidade.

No que respeita a publicidade, não posso deixar de mencionar nesta edição também a da página 163 em que figura a pergunta “Vai uma rapidinha?” para promover uma empresa de serviços de estafeta e entregas rápidas de correio. Sabe-se que em linguagem familiar uma ‘rapidinha’ se refere a uma relação sexual que acontece num curto espaço de tempo, pelo que a ideia de rapidez ou urgência é inerente à expressão, mas o é primeiramente a de sexo, que em nada se relaciona com o produto em si, ou com a empresa mas serve aqui como chamariz para o anúncio.

Passemos neste momento para os artigos em que se trata explicitamente de sexualidade, cujo critério de selecção é aquele descrito na metodologia da presente dissertação. “Sexo com um desconhecido \ O guião” é o primeiro, e encontramos-lo na página 148. Oito mulheres relatam experiências com desconhecidos, no final de cada testemunho Sofia Menezes, autora do artigo, acrescenta dois tópicos: “Hot” e “Very Hot”, em que dá dicas para acrescentar prazer e excitação à experiência que as leitoras possam pôr em prática com base no mesmo.

Focando resumidamente os textos, começemos por referir que todos são narrados na primeira pessoa por mulheres entre os 25 e os 42 anos de idade. O primeiro é contado por uma gestora de 29, que prestes a casar viajou com uma amiga aproveitando a oportunidade para ter relações sexuais com um desconhecido numa praia italiana. As sugestões são fazer sexo no mar com um desconhecido mas com o máximo de assistência em redor e realizar a mesma fantasia com consentimento prévio do companheiro, gravando para depois ver a dois. A segunda situação passa-se a caminho de Nova Iorque com um passageiro francês com quem a narradora teve relações sexuais

na casa de banho do avião. Neste caso a autora do artigo aconselha a seduzir o comandante e fazer sexo com ele no espaço exclusivo da tripulação durante o voo. A terceira experiência é protagonizada por uma mulher que aceitou ir com um homem que conheceu numa discoteca para casa e inesperadamente foi um amigo que lhes deu boleia, o que proporcionou sexo a três no carro. A jornalista recomenda a dupla penetração como a realização de uma segunda fantasia na mesma oportunidade.

Na quinta experiência o marido está incluído na aventura sexual. A fantasia de ambos: a mulher ter relações sexuais com um estranho sem que este saiba que o marido está a assistir. De férias na Jamaica, essa experiência tornou-se real para a mulher que narra a história. Sofia Menezes classifica de “Hot” uma experiência como esta otimizada por uma diferença de idade do ‘convidado’ em relação à da protagonista, que pode aproveitar para realizar a fantasia de fazer sexo com um homem significativamente mais novo. O antepenúltimo testemunho é o de quem pagou 500€ para realizar esta fantasia, contratando os serviços de um profissional, e recomenda-se o usufruto de toda a experiência com uma amiga.

Assim, este “guião” apresentou-nos uma série de exemplos de situações em que se pode proporcionar um encontro sexual com alguém com quem não se mantém qualquer tipo de relação. Curioso é o facto de muitos destes se passarem em contextos pouco acessíveis à maior parte das leitoras, sendo comum a todas as experiências o incentivo ao cosmopolitismo: férias no estrangeiro, hotéis e motéis, etc. Efectivamente, todas estas são experiências a ser desfrutadas por quem tenha uma disponibilidade financeira acima da média. Em termos de valores, não apenas se incentiva ao prazer sexual egoísta e sem limites ou sentimentos, como se adapta esta modalidade a uma relação conjugal. Não existe qualquer pudor em se promoverem relações extra-conjugais por parte desta revista, e obviamente menos ainda com desconhecidos. Uma vez mais sexo surge dissociado de relacionamento.

Na página 154 temos “Sexo \ O que não pode deixar de fazer \ Os cinco episódios eróticos que todas as mulheres deveriam experimentar”, e são eles “1. Sexo num local público”; “2. Uma aventura fora do relacionamento”; “3. Ser protagonista de um filme porno caseiro”; “4. Um baptismo de swing”; “5. Uma experiência gay”. A partir deste resumo do que deve, segundo a revista, fazer parte do currículo sexual de qualquer mulher, é possível retirar diversas conclusões. Ainda que o primeiro e o terceiro

“episódios” sejam passíveis de realizar numa relação heterossexual estável (e portanto com um suporte afectivo por detrás da mesma) que se reja por princípios de exclusividade (e distancio-me aqui de qualquer moralismo ou escala de valores, apenas procedo a uma constatação) os aspectos agora mencionados não são aqui tidos como essenciais, isto é, por exemplo o segundo conselho pressupõe que existe uma relação e sugere “uma aventura” para além da mesma, implicando um incentivo à infidelidade. Assim, o presente artigo permite concluir, como aliás noutros artigos (como o artigo “Sexo à luz do dia” da edição de Janeiro), que a relação sexual surge nesta revista dissociada dos afectos.

O último artigo da edição de Fevereiro que vamos analisar é “Eles e os Sex Toys”, em que paralelamente a um artigo de informação sobre “As novas sex shops”, “Produtos que batem recordes” e finalmente dados estatísticos sobre as opiniões de mulheres no que respeita o uso de *sex toys*, escrito por Carla Novo, figuram caixas de texto espalhadas pelas cinco páginas de artigo repleto de imagens e pouco texto onde sete homens opinam sobre o uso de brinquedos sexuais, contando a sua experiência com tais objectos. Em comum têm que todos se apressam a declarar assertivamente que o uso de vibradores é exclusivamente feito com e por vezes na e pela parceira, excluindo urgentemente qualquer associação do uso dos mesmos em si próprios. Têm entre os 27 e os 33 anos e de todos apenas um diz ter um vasto espólio de brinquedos e fantasias em casa a que afirma sempre ter recorrido e com eles sempre ter tido bastante prazer com as namoradas, os restantes não deixam claro quem teve a iniciativa de trazê-los para a relação ou simplesmente a atribuem à companheira, reconhecendo com mais ou menos abertura o divertimento que estes brinquedos vieram acrescentar à sua vida sexual. De qualquer forma percebemos uma construção por parte da revista de uma masculinidade nova, que promove o prazer da companheira, o que pode constituir um dado novo nesta análise.

A revista do mês de Março e última na nossa análise tem como frase central da capa o mote “Aprenda a ser feliz”, lembra que a revista faz quatro anos, perguntando logo abaixo “Quer ser infiel? \ Site propõe-se a arranjar-lhe um amante”, “Alma Gémea \ À procura do meu outro «eu»” é o título que se lhe segue, “Sex Toy \ O melhor Vibrador (Com testemunhos)” aparece logo em seguida, e “Top Model \ Menos 5 centímetros em 3 sessões” são algumas das doze chamadas de capa deste número.

Na rubrica seguinte, “A Abrir”, fala-se de restaurantes, do universo masculino, e de famosas. Em “Privado” destaco a primeira página que enceta a secção com “Listas de Divórcio”, idênticas no seu conteúdo às de casamento porém destinadas a ajudar materialmente os elementos do casal em divórcio. Também de salientar são os artigos “A minha própria empresa \ Mulheres que tiveram a coragem de ir à procura do sucesso”, que valoriza a iniciativa e as qualidades empreendedoras das mulheres e “Roteiro Gay \ Os destinos. O mapa das preferências gay” em que apenas se alude a cidades no estrangeiro, mais uma vez apontando para um elevado nível de vida que permita viajar, e em que se apresenta pela primeira vez na revista artigos de interesse explícito para pessoas com outra opção sexual que não a heterossexualidade. O último artigo desta rubrica intitula-se “Filhos não, obrigada! \ A tendência dos casais sem filhos a marcar o início do século XXI”. Neste artigo da página 120, enumera-se para além de estatísticas e de livros (como o de Corine Maier, *No Kids- 40 razões para não ter filhos*, recentemente causador de polémica), clubes de pessoas sem filhos, como o *No Kidding* e relatos na primeira pessoa de casais que apresentam inúmeros motivos para a opção. Finalmente apresentam-se os traços mais comuns dos chamados *dinks*, a geração sem filhos, efectivamente só se apresentando vantagens nesta opção, ao que parece, uma tendência muito actual. Ao contrário do que acontece com a Revista Activa pode excluir-se a educação para a maternidade da agenda da revista Happy Woman, apesar de esporadicamente aparecer uma rubrica dedicada às crianças nesta revista, aliás mais direccionada para a publicidade.

“Auto-Estima” é a secção seguinte repleta de moda e publicidade. Não posso deixar de referir o artigo da página 152 “Be Skinny \ O relato de quem perdeu cinco quilos em vinte dias.”, que incentiva não simplesmente à magreza mas à magreza extrema, já que a palavra “skinny” mais que magra significa esquelética, reafirmando a tendência desta revista em enfatizar uma forma física extremamente magra como a ideal, publicitando em todos os números (pelo menos os analisados) logo a começar na capa, dietas ou tratamentos de emagrecimento, como acontece neste artigo, inserido propositadamente entre as páginas que mostram modelos e roupas de tamanhos muito reduzidos. Podemos falar de uma promoção de modelos normativos do corpo feminino desejável.

Relevante para o nosso estudo é sem dúvida a rubrica “A Dois”, que começa falando de “Sex & Divorce” num pequeno parágrafo que menciona um estudo feito no

Reino Unido cujos resultados apontavam os divorciados como os cidadãos que têm mais relações sexuais por mês, dizendo-se satisfeitos e realizados e mesmo classificando esta como a melhor fase das suas vidas. Mais uma vez a revista associa o casamento a negatividade e insiste no número de relações sexuais de uma pessoa como determinante para a sua felicidade.

Passando para a análise dos referidos artigos cujo enfoque está dirigido para a componente da sexualidade, é na página 242, que surge “Prostituta de luxo por uma noite”. Uma advogada lisboeta casada com um diplomata residente em Nova Iorque conta como dois meses sem sexo com o marido fizeram com que arriscasse fazer sexo com outro homem numa viagem de trabalho a Paris. Seduzida pelo requinte das acompanhantes dos empresários com que se reunia e pelo exotismo destes, a protagonista da história fez-se passar por prostituta de luxo de um daqueles homens, e afirma ter tido vários orgasmos e ter passado uma noite inesquecível da qual não guarda qualquer arrependimento. É-nos dada neste artigo, uma visão que naturaliza a prostituição e mesmo a legítima, o que consequentemente traduz a posição da revista no que lhe diz respeito.

O próximo artigo a evidenciar pode encontrar-se na página 248 e intitula-se “O meu melhor orgasmo”. É constituído por sete testemunhos de jovens entre os 22 e os 30 anos que narram situações que propiciaram sexo e por consequência um orgasmo que afirmam o mais intenso da sua vida. O primeiro relata uma experiência de dois universitários de 22 e 24 anos, que se encontravam sempre que os respectivos namorados se ausentavam, apenas para ter relações sexuais. A experiência aqui narrada é a de uma dessas noites, em que toda a sequência de movimentos até ao orgasmo final é descrita. O segundo relato é de um par de namorados que teve relações na recepção do local de trabalho sem que fossem apanhados mas correndo esse risco, o que os excitou ao ponto de alcançarem o orgasmo em conjunto. Em quarto lugar lemos a história de uma jovem que após algumas semanas de abstinência atingiu três orgasmos na mesma noite com o amigo com quem costumava praticar sexo. As duas experiências seguintes são narrativas detalhadas do momento do melhor orgasmo de cada uma das mulheres que o relata e em último lugar uma jovem de 28 anos conta como sozinha sem usar o toque para se estimular e apenas a partir da sua imaginação conseguiu ter todas as sensações até àquele que diz ter sido o melhor orgasmo da sua vida.

Efectivamente todo o artigo está redigido de forma a valorizar o sexo em si mesmo, pelas descrições que são feitas dos movimentos e das sensações. Apesar de em alguns relatos se referir o contexto do encontro como factor essencial para o desfecho orgásmico, a ênfase recai na maioria dos testemunhos na performance do casal (sempre heterossexual) e no momento do orgasmo propriamente dito, e na sua intensidade, e menos num relacionamento que lhe seja basilar. Nesta revista, contrariamente ao que sucede na Revista Activa, a relação sexual sobrepõe-se a relacionamento, sendo este último secundarizado em muitos artigos como este. De qualquer forma, ambas as revistas frequentemente dissociam estes dois factores, como se verifica neste caso, em que uma das experiências é extraconjugal, outra é levada a cabo com um amigo com quem é já habitual ter relações sexuais, e outra ainda é vivida a solo, sem qualquer componente relacional associada. Por outro lado, existe um pouco a tendência muito cunhada pela revista de criar uma certa ‘obrigatoriedade’ do orgasmo, e de lhe atribuir centralidade nas relações, como vimos já noutros artigos (como no artigo do número de Janeiro “Escolas de Sexo \ Filosofia oriental permite intensificar o orgasmo”, entre outros).

Na página 252 é divulgado “O site da Infidelidade” num texto de Sofia Menezes que se estende por quatro páginas e tem como mote o slogan “Quer viver uma aventura fora do casamento? No Gleeden para trair é só entrar. Sem mentiras ou riscos desnecessários”. Antes de se partir para experiências pessoais a jornalista explica o procedimento e fala de percentagens. Aparentemente as mulheres constituem apenas 32% dos membros, beneficiando de gratuidade até ao fim do mês de edição desta revista, portanto Março do presente ano. Esta estratégia de marketing serve-nos em duas vertentes; indica-nos primeiramente que os criadores do site consideravam menos provável ou fácil a adesão de público feminino, o que nos leva a intuir uma de duas coisas: crêem que as mulheres são mais renitentes no que toca a infidelidade, ou que gostam menos de sexo do que os homens, que mais rapidamente seguem os seus instintos sempre disponíveis para o acto sexual. Efectivamente qualquer que seja o motivo, parecem ter acertado nas previsões. Aceitam-se também pessoas solteiras que procurem um relacionamento com outras casadas, mas a garantia de sigilo é repetidas vezes mencionada no artigo. Em termos de dados estatísticos, é-nos dito que a média de idades varia entre os 34 e os 39 anos para mulheres e homens respectivamente, e ainda que existiam à data de publicação do artigo mais de dois mil portugueses/as inscritos/as

apesar de o site ainda não ter sido traduzido para português nessa altura, e que “a cada dia aparecem entre duas a cinco mil novas pessoas que querem ser infiéis”.

Em contexto de entrevista à Happy, um dos criadores do site afirma que a infidelidade afecta “todos os casais apesar de se manter como um assunto tabu” e diz receber diariamente e-mails de incentivo. Nos diversos testemunhos narrados a componente “sem culpas” surge sempre, o que coloca em causa valores até muito recentemente e para muitos ainda em vigor, como o mais óbvio: a fidelidade. Numa das experiências está mesmo patente a frase “É só sedução e sexo. Ambos sabemos que temos compromissos com pessoas que amamos e que não queremos magoar” em que coexistem os conceitos de sexo fora do casamento e casamento com amor e isto constitui uma banalização da infidelidade, que é uma expressão utilizada no próprio artigo.

Dos vários entrevistados apenas um é português e diz ter já investido 500€ para ter livre acesso ao site por seis meses, já que os primeiros 9€ não o satisfizeram.

“Um vibrador para cada orgasmo” é o artigo seguinte, em que “cinco mulheres testam e identificam o tipo de vibrador ideal para alcançarem o orgasmo que preferem”, e mais não é do que isto. Publicidade a diferentes formatos e marcas de vibradores com a respectiva referência ao site ou loja onde podem ser adquiridos. Vibradores Ponto G, vibradores de dupla acção, vibradores anais, vibradores para estimular o clítoris, vibradores para sexo a dois. Todos servem para o prazer feminino, é o que se diz, e para cada um são dadas duas sugestões de utilização para além daquela que o testemunho descreve: “Hot” e “Very Hot”. Estas procuram incluir sempre o companheiro (nenhum refere a utilização destes brinquedos sexuais com companheiras ou amigas, mas sempre com alguém do sexo masculino), seja à distância, como na sugestão em que se utiliza o vibrador enquanto o companheiro observa pela internet, ou numa tentativa de o convencer a utilizá-lo também em si.

No último artigo desta rubrica Carla Azevedo confere os resultados de um inquérito que teve lugar na rede social *facebook*, em que questionava trezentas mulheres entre outras coisas sobre a importância do sexo nas suas vidas, a frequência com que se masturbavam, o grau de satisfação com as relações sexuais e com a regularidade das mesmas, as posições que lhes proporcionam mais prazer, a relação entre traír e ser-se

traída e a possibilidade de perdão ou não, ou as suas fantasias sexuais realizadas e por realizar.

Angela McRobbie afirma em “More! “More! A Nova Sexualidade Nas Revistas Para Raparigas e Mulheres”

as revistas para raparigas mais velhas têm (...) mudado decididamente, afastando-se (...) -de um tipo de sensibilidade doce, substituindo-a com uma subjectividade feminina muito mais assertiva e que procura o divertimento. Isto é assinalado com o desaparecimento do romance (...) para a construção da narrativa dominante sobre a sexualidade feminina (McRobbie,1994). Ele tem sido substituído por material de natureza substancialmente sexual. (...) «As novas sexualidades» referem-se a imagens e textos que decisivamente rompem as convenções do comportamento feminino ao representarem as raparigas como jovens cruamente libidinosas. Para este tipo de raparigas (tipicamente heterossexuais), a informação, orientação e conhecimentos francos sobre sexo é um pré-requisito para as suas aventuras.³¹

Efectivamente a partir da leitura e análise crítica da revista Happy compreendemos como se enquadra nesta linha editorial de que fala McRobbie, que se pauta por uma promoção de novas sexualidades, e mesmo de uma proposta de um novo modelo de “feminino” diferente do que encontramos nas outras duas revistas analisadas. A propósito do poder que a imprensa detém na construção de identidades Donald Matheson escreve: “O poder das revistas de consumo pode ser reenquadrado na medida em que não apenas esquadrinham os nossos estilos de vida por nós (...), como mais importante do que isso, escrevem «discursos sexualizantes» que definem quem somos.”³² O incentivo ao consumo faz também como vimos, parte da agenda da revista, na qual as formas de publicidade assumem contornos ora mais agressivos ora mais subtis (mas certamente sempre visando a eficácia) que na Revista Activa e que nas ainda mais distantes Selecções Femininas.

³¹ Angela McRobbie, “More! A Nova Sexualidade Nas Revistas Para Raparigas e Mulheres”. In Silveirinha, Maria João (org.), *As mulheres e os media*. (p. 123- 137) Lisboa: Livros Horizonte, 2004, p.128-130

³² tradução livre de: Donald Matherson, *Media Discourses, Analysing Media Texts*, Open University Press, 2005, p.62

Conclusão

Procurei ao longo desta dissertação, ter um posicionamento crítico face às diversas questões, tendo porém muito presente a noção da utopia que representa a objectividade. Assim, urge assumir uma formatação cultural subjacente ao meu estudo, sob a forma de uma posição auto-crítica mas sintomática da minha cultura, que mais não é que “conhecimento situado” (Haraway, 1991).

Parti de uma série de hipóteses relacionada com o meu conhecimento histórico e de senso comum quanto a cada uma das revistas analisadas, e passo a expor as conclusões a que cheguei.

No que respeita as Selecções Femininas de 1963 e de 1964 o conteúdo com que me deparei confirma a hipótese de que não seria provável a tentativa de encontrar algum vislumbre de transgressão à ideologia vigente na época e no contexto político que se vivia. Desconfirmado também o pensamento de que encontraria nas cartas das leitoras dúvidas ao nível da sexualidade, fosse em raparigas adolescentes sequiosas por informação nessa área, fosse de jovens num relacionamento com sentimentos de culpa por comportamentos que julgariam impuros à luz da moral religiosa da altura, mas ao contrário, as únicas e tímidas referências à sexualidade, são feitas por esposas maduras que se queixam de maridos infiéis, ou de irmãos que se envolvem com as empregadas da casa. Talvez por se tratar de uma revista menos popular e mais para elites o assunto é inexistente, pelo que absolutamente secundarizado e dissociado dos afectos.

Pelo contrário, na revista *Activa*, não seria expectável uma perpetuação de valores antigos e de uma ausência tão acentuada do tema da sexualidade. Tal como as revistas dos anos 1960, a *Activa* separa sexo dos relacionamentos, como repetidas vezes se observou na presente análise. Possui inúmeros artigos sobre relacionamentos amorosos e, no entanto, raríssimas inclusões relativas à sexualidade foram feitas nestes, e menos ainda os artigos que se dedicaram exclusivamente ao tratamento do tema. A acrescentar a esta perplexidade, descobri uma visível semelhança nos temas dos artigos da revista com os patentes nas Selecções Femininas, sempre a remeterem ora para a família e a maternidade ora para as actividades domésticas e para uma consequente naturalização da desigualdade (que se vê precisamente nessa acumulação de tarefas). Não falarei numa continuidade simplesmente do modelo de “feminino” normativo, mas direi que

ele existe com adaptações, nomeadamente no incentivo ao empreendimento individual no âmbito profissional, sempre conciliado com o plano familiar que deverá ser prioritário. É, neste sentido, frequente na revista a valorização e até homenagem de mulheres que fizeram e/ou fazem a diferença nos vários meios em que se movem, seja através de uma carreira de sucesso, seja num contexto de desenvolvimento social ou outros. Apesar de nas *Seleções Femininas* se levar a cabo um tópico análogo, (“Mulheres de ontem, de hoje e de sempre”) este prima em expressar apreço sobretudo pelas qualidades das mulheres que escolhe homenagear pelas funções de esposa ou mãe, e não tanto por serem activas.

A revista *Happy*, por seu turno, mostrou-se inovadora numa série de aspectos, especialmente na incidência exaustiva e constante a sexo, factor que a coloca nos antípodas das outras duas revistas analisadas. De facto, a insistência da inclusão de chamadas de capa nesse sentido levava-me a crer que tratando-se de uma revista generalista, seria esta uma mera estratégia de marketing para atrair para a compra e que muitos outros fossem os assuntos abordados no seu interior. Facto é, que a abundância de palavras de índole sexual na capa são sintomáticas do volume que terá o mesmo assunto no interior da revista. Sendo esta a revista em que encontro maiores discontinuidades com o paradigma de “feminino” em vigor na mentalidade salazarista, seja na inversão de papéis, seja na própria sugestão de modelos alternativos e constante subversão de valores, não posso deixar de reparar que à semelhança das linhas estruturais das outras duas revistas esta organiza retoricamente o discurso para persuadir a uma *construção da feminilidade que tem por base moda, beleza e “como conseguir um homem”*³³ o que me leva a concluir que a ruptura ideológica não é total. Do mesmo modo, todas as publicações analisadas promovem a heterossexualidade, mesmo quando na revista *Happy* se sugere e se aconselha experiências homossexuais, uma vez que essas são sugeridas enquanto experiência exótica, ou aventura que destabiliza a ordem, simplesmente para se ser subversivo, ou estar na moda.

Uma vez que “os discursos não só constituem versões (selectivas e transformadas) das práticas sociais, como também legitimam as práticas que recontextualizam (ou as

³³ Tradução livre de: Rosalind Gill, “Mediated Intimacy and postfeminism: a discourse analytic examination of sex and relationships advice in a women’s magazine” in *Discourse and Communication* SAGE Publications, 2009

criticam e lhes retiram legitimidade)”,³⁴ é então conclusivo que apesar de se pressupor um questionamento por parte das leitoras das várias revistas, as mesmas constroem, perpetuam e por vezes contribuem para a mudança de modelos de sexualidade e de feminilidade.

³⁴ Tradução livre de: Theo Van Leeuwen & David Machin, *Global Media Discourse, A critical introduction*, Routledge, 2007, p.61

Corpus de Análise

Seleções Femininas (Novembro e Dezembro de 1963 e Janeiro, Fevereiro e Março de 1964), direcção de Marisabel de Sousa, Lisboa

Revista Activa (Novembro e Dezembro de 2009 e Janeiro, Fevereiro e Março de 2010), direcção de Clara Marques, Abril / Controljornal Editora , Lda., Lisboa

HAPPY WOMAN (Novembro e Dezembro de 2009 e Janeiro, Fevereiro e Março de 2010), direcção de Carla Ramos, Baleska Press, Lisboa

Bibliografia

Althusser, Louis, *Ideologia e Aparelhos Ideológicos de Estado*, Editorial Presença, 3ª Edição Lisboa, 1980

Amaral, Ana Filomena, *As mulheres na época salazarista: breve apontamento*, Coimbra: A. F. Amaral, 2005

Barreira, Cecília, *Confidências de mulheres: anos 50-60*, Lisboa: Editorial Notícias, D.L. 1993

Beasley, Chris, *Gender & Sexuality, Critical Theories, Critical Thinkers*, SAGE Publications, 2006

Camps, Victoria, *O século das mulheres*; trad. de Regina Louro..; Lisboa: Editorial Presença, 2001

Fairclough, Norman, *Analysing Discourse, Textual analysis for social research*, Routledge, 2003

Ferreiro, Luís Miguel Tavares, *A mulher portuguesa vista com olhos salazaristas: o discurso político-ideológico do Estado Novo sobre o papel social da mulher*, Coimbra: L. M. T. Guerreiro, 2003

Florêncio, Carina Isabel da Silva, *História da mulher no séc. XX*, Coimbra: C. I. S. Florêncio, 2004

Foucault, Michel, *História da sexualidade*, Vol.I, trad. Pedro Tamen, Lisboa: Relógio d'Água, D.L. 1994

Foucault, Michel, *Vigiar e Punir*, trad. Raquel Ramalheite, 29ªEdição, Editora Vozes, Petrópolis 2004

Hilliard, Marion, *A Mulher diante da Vida e do Amor*, Editora Cultrix Lda, Rio de Janeiro, 1967

Gauntlett, David, *Media, Gender and Identity, An Introduction*, Routledge, 2002

Gill, Rosalind, "Mediated intimacy and postfeminism: a discourse analytic examination of sex and relationships advice in a women's magazine", in *Discourse & Communication*, SAGE Publications, 2009

Giuberti, Adriana Maria, *Estereótipos de gênero nos espaços familiar e do trabalho : traços culturais, relações de poder*, Brasília: [Ed. do A.], 1997

Lamas, Maria, *Mulheres do meu país* coord., org. José António Flores., Edição facsimilada, Lisboa: Caminho, imp. 2002

Leeuwen, Theo Van & Machin, David *Global Media Discourse, A critical introduction*, Routledge, 2007

Marques, Alice *Mulheres de papel: representações do corpo nas revistas femininas* rev. Alice Araújo. 2004

Matherson, Donald, *Media Discourses, Analysing Media Texts*, Open University Press, 2005

McRobbie, Angela, *Feminism and Youth Culture: From Jackie to Just Seventeen*, London: Macmillan, 1991

McRobbie, Angela, "More! New Sexualities in Girls' and Women's Magazines". In James Curran, David Morley & Valerie Walkerdine (Eds.): *Cultural Studies and Communications*. London: Arnold, 1996, pp. 172-194

Mulvey, Laura, "Visual Pleasure and Narrative Cinema", in Evans and Hall (Eds.) *Visual culture: the reader*, London: Sage Publications : Open University, 1999

Pimentel, Irene, *História das organizações femininas no Estado Novo*, Lisboa, Temas e Debates, 2001

Rhode, Deborah L., “Media Images, Feminist Issues”. *Sings: Journal of Women in Culture and Society*, 1995, vol 20, nº 3.

Rich, Adrienne, “Compulsory Heterosexuality and Lesbian Existence”(1980) in *Blood, Bread and Poetry, Selected Prose 1979-1985*, W.W.Norton & Company, New York, London (1986)

Roberto, José Vala (Coord.), *Anos 1960-1969, A era em que o mundo mudou*, Planeta DeAgostini, 2010

Rodrigues, Dulce Margarida Tomé Maneira *Máxima e Elle: a parcelarização do Público nas revistas femininas*, Coimbra: S. J. F. D. Rodrigues, Coimbra: D.M.T.M. Rodrigues, 1997

Rodrigues, Sandra de Jesus Francisco Dias, *História das mulheres em Portugal e E.U.A. 1914 - finais anos 60* / Sandra de Jesus Francisco Dias Rodrigues;

Santos, Laura, *O Livro das Noivas*, Editorial Laves, s.l., 1957

Santos, Laura, *Noiva, Esposa e Mãe*, Editorial Laves, Lisboa, s.d.

Silva, Alexandra Perista, Heloísa (coord.), *Guia para o mainstreaming de género na cultura* / ed. Isabel Romão. Lisboa: Comissão para a Igualdade e os Direitos das Mulheres, 2005

Silveirinha, Maria João (org.), *As mulheres e os media*. Lisboa: Livros Horizonte, 2004.

Silveirinha, Maria João, *Identidades, Media e política: o espaço comunicacional nas democracias liberais*. Lisboa : Livros Horizonte, 2004.

Tavares, Maria Manuela Paiva Fernandes, *Feminismos em Portugal (1947-2007)*, Tese de Doutoramento, Universidade Aberta, 2008

Winship, Janice. *A woman's world. Woman—An ideology of femininity. In Woman take issue* (pp. 133–154). London: Hutchinson and Birmingham CCCS Women's Studies Group, 1978

Winship, Janice, *Inside Women's Magazines*, London, Pandora Press, 1987

<http://spotmagazine.wordpress.com/2008/06/28/fenomeno-happy-woman-ja-vende-mais-de-100-mil/> - 2 de Março 2010

http://pt.wikipedia.org/wiki/Happy_Woman - 2 de Março 2010

<http://www.facebook.com/photo.php?fbid=399203037898&set=a.248415212898.142348.100217462898> - 4 de Fevereiro 2010

<http://santa-nostalgia.blogspot.com/2009/09/cronica-feminina-n-397-romy-schneider.html> - 25 de Agosto 2010

<http://www.historia.com.pt/APR/APR7.htm> - 10 Junho 2010

<http://portocity.olx.pt/revista-selecoes-femininas-revista-ilustrada-anos-50-e-60-iiid-18206087> - 10 Junho 2010

http://www.eng.fju.edu.tw/Literary_Criticism/feminism/gaze.htm - 29 Setembro 2010

Anexos

Anexos:

Anexo 1

Anexo 2

vida mais bela e confortável com **SINGER***

Modelos Plano Inclinado

Máquinas de tricotar e de escrever Singer (3 modelos)
Aspiradores Singer (2 modelos)
Enceradoras Singer (2 modelos)

SINGER*

Peça uma demonstração no Centro Singer de Costura mais próximo

© Marca Registrada de The Singer Company

Boas Festas com **SINGER***

Peça uma demonstração no Centro Singer de Costura mais próximo

© Marca Registrada de The Singer Company

21

Perguntámos a algumas mulheres qual era o seu maior medo numa relação, e a resposta foi a mesma de há séculos: ser traída. Mas, afinal, nada mudou no casamento? Fomos saber junto de alguns homens 'traidores' por que é que traem e como lidam com o assunto.
Por Catarina Fonseca

“Eu traí a minha mulher”

168 W/TVA - NOVEMBRO 2009

Anexo 3



Anexo 4



Anexo 5



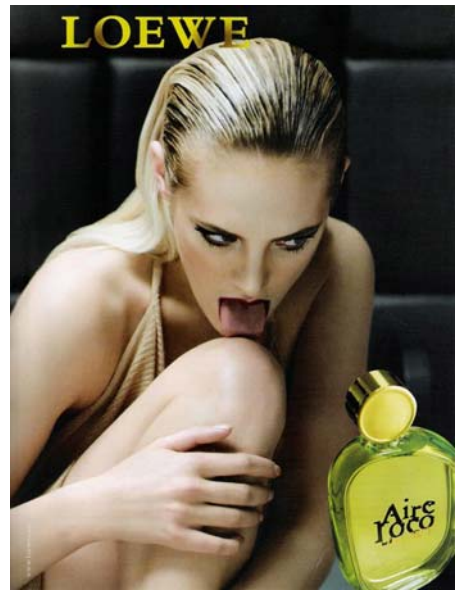
Anexo 6



Anexo 7



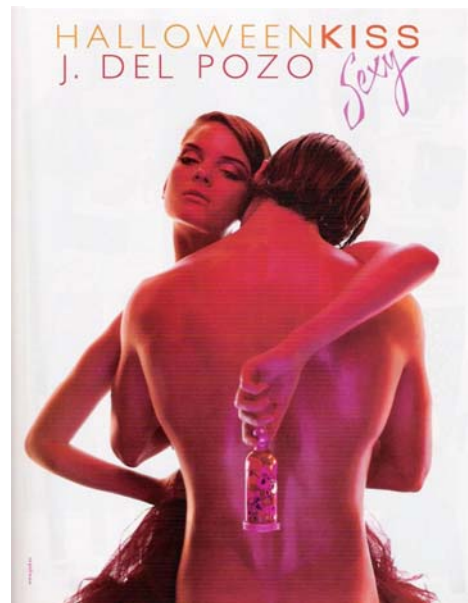
Anexo 8



Anexo 9



Anexo 10



Anexo 11

Seleccões Femininas

1963 – 1964

Capas



Novembro 1963

Anexo 12



Dezembro 1963

Anexo 13

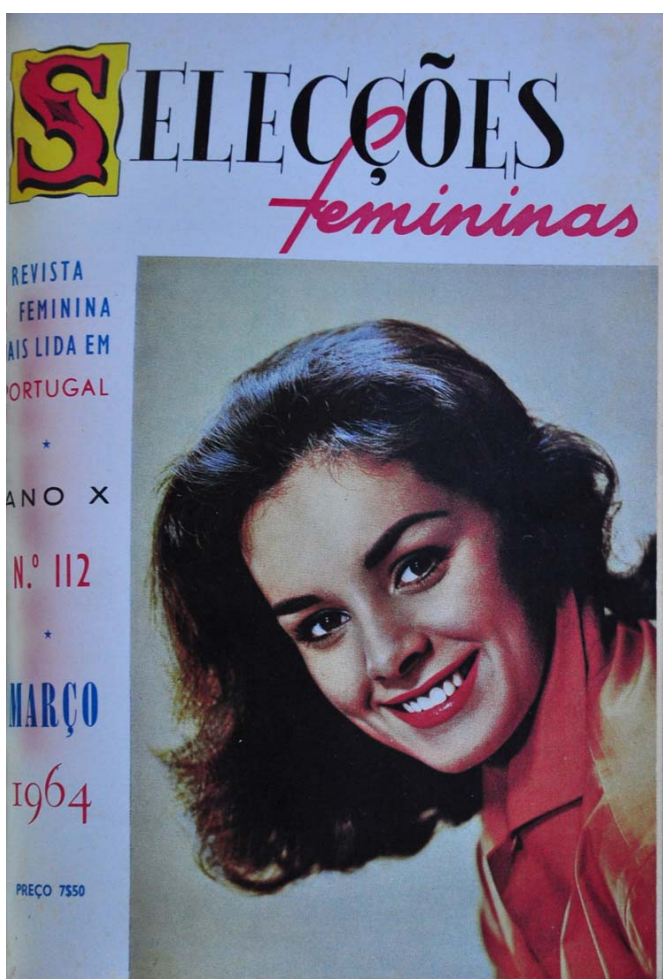


Janeiro 1964

Anexo 14

Fevereiro 1964

Anexo 15



Março 1964

Anexo 16



N.º 228 • NOVEMBRO 2009
Portugal Continental
€2,90

ACTIVA

Não
perca!
apenas
€5,99



Saco fim-de-semana

www.activa.pt



Publicação Mensal

Merche
Romero

**PERCA
GORDURA
sem cirurgia**

A MÁQUINA que
está a dar que falar

Eles confessam

**“EU TRAI
PORQUE...”**

Vai querer saber
as razões deles

Remédios
Caseiros
Validados
pela Ciência

Moda, Beleza, Decoração

INVERNO

O que usar, guardar e manter

ACTIVA

N.º 229
• DEZEMBRO 2009
Portugal (Conteúdo) € 2,90

A revista
feminina
mais lida
em Portugal



RECORDAÇÕES
*“O Natal
que nunca
esquecerei”*



Não perca!
MALAS DE MÃO
por apenas €4,99

decoração
presentes
moda
**Brilhos
de FESTA**

**BÁRBARA
GUIMARÃES**
em passo
de dança
com 4 estilistas

CASAR AOS 50?
Histórias de amor

**BOAS NOTÍCIAS
SOBRE O SEU
CÉREBRO**

Cabelo Sublime
Leitora Activa
é a vencedora

IMPRESSA
N.º 200 • JANEIRO 2010
Portugal (Continente)
€2,90



A TIVA

a revista
feminina
mais lida
em Portugal

Publicação Mensal
0 0 2 3 0
9 603646 0 1228 9

Não perca
**BOLSA DE
MAQUILHAGEM**
por apenas €3,99



“Nunca vou perdoar
a quem me fez mal”
A história de um menino
vítima de abusos
sexuais na Casa Pia

MODA
COMPRE EM
SALDOS
o que vai usar
NA PRIMAVERA

24H PARA
RECARREGAR
BATERIAS
EGOÍSTA
POR UM DIA

**CLÁUDIA
VIEIRA**

descubra se vai ter um

FELIZ 2010

AS PREVISÕES DOS ASTROS
SAÚDE • AMOR • DINHEIRO



PARISA
N.º 231 • FEV/2010
Portugal (Continental)
€2,99

a revista
feminina
mais lida
em Portugal

www.activa.pt

Publicação Mensal
00231
54603846012289

12.ª conferência
europeia
HIV/SIDA
Mulheres
correm
cada vez
mais
riscos!

MODA
As primeiras
escolhas para
a PRIMAVERA

Lavínia Vlasak
atriz brasileira
em Portugal



MANTA POLAR
apenas €3,99

**MUDAMOS
O VISUAL
A 6 LEITORAS**
VEJA O RESULTADO

crononutrição
**A HORA
CERTA para
PERDER
PESO**

Namorar faz bem
**MANUAL
DE SEDUÇÃO**
Use a gosto

supersa
N.º 232 • MARÇO 2010
Portugal (Continente)
€2,90

Publicação Mensal
0 0 2 3 2
5 603846 01228 9



ACTIVA

19º ANIVERSÁRIO

preço
ESPECIAL

apenas
€1,90

ENTREVISTAS EXCLUSIVAS
& **JULIA ROBERTS**
DANIELA RUAH

TELEMÓVEIS, TELEVISÕES,
COMPUTADORES,
“Fazem mal à
saúde?” **SIM!**
Afirma neurocientista
do Instituto Karolinska

MULHERES
FANTÁSTICAS
NOMEADAS
PARA O PRÉMIO
ACTIVA 2009

grátis revista XL
CÓMODA E
OPTIMISTA **MODA**
PRIMAVERA
VERÃO **2010**

www.activa.pt

HAPPY TIME 7 fugas a dois a preços Happy e massagens com 50% de desconto

HAPPY

WOMAN

NOVEMBRO 2009

€ 1.90

CONTINENTE

NOS BASTIDORES

AS FESTAS SEXUAIS
MAIS EXCLUSIVAS
ESTÃO A CHEGAR
A PORTUGAL

EM 3 SESSÕES

Perdi
5 centímetros
em cada perna

Aventura

A MINHA MAIOR
LOUCURA SEXUAL

O signo dele

Personalidade, sexo e compatibilidades...
Descubra tudo sobre eles

OS MELHORES
RESTAURANTES
BRASILEIROS

TESTEMUNHO

Como me tornei
uma líder

GO SHOPPING

As últimas tendências
e dezenas de marcas
com 20% de desconto

Efeito Cinderela

OS CREMES DE ACÇÃO
IMEDIATA MAIS EFICAZES
ELEITOS POR UM JÚRI

SEM TABUS

COMO O SEXOLOGISTA
MELHOROU A MINHA VIDA

MAPA ASTRAL

O que pode esperar
do próximo ano

FOBIAS

Elas voltaram a
controlar o destino

ANTI-IDADE

CHEGOU O ÚLTIMO
TRATAMENTO
ANTI-RUGAS



HAPPY TIME 7 destinos a dois a preços Happy e massagens com 50% de desconto

HAPPY

€ 1.90

CONTANTE

WOMAN

DEZEMBRO 2009

SEM TABUS

Porque tenho um amante

VIDAS DUPLAS

ENTRÁMOS NUM MUNDO PROIBIDO

PÓS-PARTO

COMO RECUPERAR O CORPO DEPOIS DA GRAVIDEZ

OS MELHORES RESTAURANTES TAILANDESES

EROTISMO

Uma jornalista num jantar de apresentação ao swing

Previsões 2010

Tudo o que pode esperar do próximo ano

10 must have

Os cosméticos mais eficazes eleitos por especialistas

HIPNOSE

COMO A VIDA DELAS MELHOROU COM A HIPNOTERAPIA

A MELHOR MAKE-UP

PERTOS ELEGEM BASES E CORRECTORES

VIAGRA

A MODA DOS COMPRIMIDOS CHEGOU ÀS FESTAS

EXPERIÊNCIAS

A minha primeira vez de sexo a três

TESTEMUNHOS

Como venci a depressão pós-parto



HAPPY TIME 6 fugas a dois para começar o ano e massagens com 50% de desconto

HAPPY

WOMAN

JANEIRO 2010

€ 2.20

CONTINENTE

LUXÚRIA

Fomos experimentar um jantar erótico

MUDANÇA

COMO APRENDI A MEDITAR

DEEP DATING

A NOVA TENDÊNCIA DOS ENCONTROS COM DESCONHECIDOS

O look

Os tratamentos mais eficazes para todos os tipos de cabelo (com 50% de desconto)

SEXO

A MINHA PRIMEIRA VEZ COM UMA MULHER

CASAMENTO RELÂMPAGO

O pesadelo 15 dias depois

TENDÊNCIA

AS TABERNAS MAIS COOL

CORPO

Como perdi 17 quilos em 3 meses

EXPERIÊNCIA

Uma noite erótica no cenário de um filme

OS MEUS LÁBIOS

OS MELHORES PRODUTOS ELEITOS POR ESPECIALISTAS

Escolas de SEXO

Filosofia oriental permite intensificar o orgasmo.

Os testemunhos



HAPPY TIME *Massagens anti-stress com 50% de desconto e 12 destinos para namorar*

HAPPY

WOMAN

FEVEREIRO 2010

€ 2.20

CONTINENTE

GUIÃO
ERÓTICO

FIZ SEXO COM UM
DESCONHECIDO

CAMERON DIAZ

IDADE, SEXO, AMBIÇÃO...
NUMA ENTREVISTA
DIFERENTE

*Chinese
Beauty*

Testámos o tratamento
que promete acabar
com as rugas

OS MELHORES
RESTAURANTES
ROMÂNTICOS

TESTEMUNHOS

ADOPTEI UMA CRIANÇA

ESPECIAL
MÊS DOS
NAMORADOS

MASSAGENS A DOIS,
EXPERIÊNCIAS E MUITAS
SURPRESAS

(COM MEGA DESCONTOS)

DIA DE COMPRAS

*Vestida para
ser magra*

O MEU
DIVÓRCIO

COMO ELAS DERAM
A VOLTA POR CIMA

SURPRESA

O QUE ELES PENSAM
DOS SEX TOYS

MODA

CORES E FORMAS QUE
MARCAM A NOVA ESTAÇÃO
(e centenas de sugestões)

Generação
Speedy

*Centrados nos prazeres da vida,
já estão os novos donos do mundo*



5 601073 002110

00048

HAPPY TIME Massagens a € 20, fugas a dois a partir de € 45 e experiências Happy a € 32

HAPPY

WOMAN

MARÇO 2010

€ 2.20

CONTINENTE

SEXO

INQUÉRITO
REVELA O QUE
ELAS QUEREM

PEITO FIRME

Cremes eleitos
por um júri

GOURMET

RESTAURANTES
MAIS HAPPY

Aprenda

Fomos fazer um curso de optimismo
e mostramos-lhe como se constrói a felicidade

a ser mais feliz

TOP MODEL

Menos 5 centímetros
em 3 sessões
(com 50% de desconto)

Tendências

ESPECIAL MODA

(com 20% de desconto em dezenas
de marcas)

A HAPPY FAZ

4 anos

QUER SER INFIEL?

SITE PROPÕE-SE
A ARRANJAR-LHE
UM AMANTE

ALMA GÉMEA

À PROCURA
DO MEU
OUTRO «EU»

FUGIR À SOLIDÃO

Como vencer
a doença do
novo mundo

SEX TOY

O MELHOR VIBRADOR
(com testemunhos)

George Clooney

A HISTÓRIA DE UM
«ANTI-PLAYBOY»

