Juliana Mello Souza

UMA CRISE CONJUGADA NO FEMININO: UM ESTUDO DA REPRESENTAÇÃO MEDIÁTICA DAS MULHERES NO ATUAL CONTEXTO DE RECESSÃO EM PORTUGAL

Tese de Doutoramento em Linguagens e Heterodoxias: História, Poética e Práticas Sociais, ramo de Estudos Anglo-Americanos, orientada pela Prof.ª Doutora Isabel Pedro dos Santos e pelo Prof. Doutor José Manuel Mendes e apresentada ao Departamento de Línguas, Literaturas e Culturas na Faculdade de Letras da Universidade de Coimbra

Setembro de 2015

· U C ·

Universidade de Coimbra

Faculdade de Letras
Universidade de Coimbra

UMA CRISE CONJUGADA NO FEMININO: UM ESTUDO DA REPRESENTAÇÃO MEDIÁTICA DAS MULHERES NO ATUAL CONTEXTO DE RECESSÃO EM PORTUGAL

Juliana Mello Souza

Faculdade de Letras

Uma crise conjugada no feminino: Um estudo da representação mediática das mulheres no atual contexto de recessão em Portugal

Ficha Técnica:

Tipo de trabalho	**Tese de Doutoramento**
Título	**Uma crise conjugada no feminino: Um estudo da representação mediática das mulheres no atual contexto de recessão em Portugal**
Autor/a	**Juliana Mello Souza**
Orientador/a	**Profª. Doutora Isabel Pedro dos Santos**
Coorientador/a	**Prof. Doutor José Manuel Mendes**
Identificação do Curso	**Doutoramento em Linguagens e Heterodoxias: História, Poética e Práticas Sociais**
Área científica	**História Contemporânea e Estudos Anglo-Americanos**
Especialidade/Ramo	**Estudos Anglo-Americanos**
Data	**2015**

Este trabalho é cofinanciado pelo Fundo Social Europeu, através do Programa Operacional Potencial Humano e por Fundos Nacionais através da FCT –
Fundação para a Ciência e a Tecnologia no âmbito da Bolsa de Doutoramento com a referência SFRH/BD/72415/2010

Índice

Agradecimentos 01

Resumo 05

Introdução 07

Capítulo 1

De um género revista que vende 19

1. 2 Bonita e feminina 21

1. 2. 1 A mística mediatizada 32

1. 2. 2 Corpos que falam 44

1. 3 A minha, a sua e a nossa identidade feminina 56

Capítulo 2

Linguagem do poder contemporâneo:

feminismos e jornalismos 71

2. 1 Feminismos 72

2. 1. 2 O legado de intervenção política da segunda vaga 80

2. 1. 3 Novos significados 92

2. 2 Repolitizar aquilo que o sistema despolitiza 105

2. 3 Feminismos e jornalismos 112

2. 3. 1 "Feminina e não feminista" 127

Capítulo 3

O género revista: das vozes de resistência à resistência mediática 141

3. 1 A invisibilidade das mulheres nos *media*: quando a

assimetria de género é uma máxima 142

3. 2 Mulheres em revista: é anunciando que a gente se entende! 167

3. 3 Do que elas gostam mais: a identidade

"feminina" enquanto produto 182

Capítulo 4

Que crise é esta de que tanto se fala? 201

4. 1 Austeridade, liberalização e privatização: a tríade da crise 203

4. 2 A Economia (nos moldes portugueses) 209
4. 3 Uma crise conjugada no feminino 228
4. 4 O género da recessão 246

Capítulo 5
O processo de análise 263
5. 1 Objetivos de partida, hipóteses e questões de investigação 266
5. 2 Metodologias de análise
5. 2.1 Reconhecimento, levantamento e análise do corpo empírico 268
5. 2.2 Identificação e eleição do corpo analítico 280
5. 3 O percurso do processo de investigação do *corpus* 282
5. 4 Opções metodológicas: metodologias e análise do discurso
e de conteúdo 290
5. 4.1 Objeto e problema da pesquisa 291
5. 4.2 O contexto situado e a grande mudança de
paradigma nas ciências 294
5. 4.3 Discurso 302

Capítulo 6
Análise dos resultados verificados no corpo analítico 309
6. 1 Trabalhadora
(O trabalho autónomo e doméstico enquanto
forma/estratégia de superação da crise) 312
6. 2 Consumidora
(As práticas de consumo e de produção na recessão) 341
6. 3 "Mulher"
(O ideário pós-feminista de feminilidade: ser *sexy* e feliz) 365

Conclusão 379
Bibliografia 389

Agradecimentos

Longe de eufemismos ou frases de efeito, arrisco-me a dizer que todas as mudanças na minha vida têm deixado marcas indeléveis. Há decisões tímidas e aparentemente subtis, mas que causam danos irreparáveis – num bom sentido também. Como decidir-se por cruzar outra rua que não a habitual e de repente, numa breve palpitação no peito, estamos enamorados/as por alguém, por uma estação do ano, por nós mesmos/as. Há outras mais demoradas, que respeitam outro tempo que não o nosso. Custam-nos e se desenrolam gradativamente. Mudam-nos e não há meia volta a dar.

De todas essas, há algumas de que me orgulho mais, tendo elas sido breves ou não. Levaram o tempo que elas bem entenderam... Uma delas, no entanto, durou pouco cronologicamente. O tempo das coisas quis assim. Aqui. O rasto que ela deixa não me deixa dúvidas: ela veio para ficar. Chamo-a doutoramento.

Foi a partir das cadeiras de madeira pau-brasil, mais ao fundo do Largo D. Dinis, nos corredores imponentes da secção de estudos Anglo-Americanos da Faculdade de Letras da Universidade de Coimbra que senti o primeiro e talvez o mais nobre sentimento: orgulho de lá estar, orgulho de mim mesma. Cada vez que lá chegava, sentia o peso do orgulho de ser a primeira mulher na simples família do interior bem distante, de um estado bem grande daquele Brasil, chamado São Paulo, a fazer o doutorado. Orgulho também de ser a brasileira da Travessa do Pasteleiro, em Lisboa, a fazer o mesmo – assim eu era conhecida por aquelas bandas. Enchia o peito, toda vez que subia as escadas das Letras e imaginava as histórias que mudaram o curso de muita gente. Sorria com timidez por sentir que, como muitos/as outros/as aprendizes de Coimbra, eu poderia mudar, a partir dali, a minha história e, por que não, dos lugares por onde passaria.

Há cinco anos, começava ali o importante processo de ruptura de referenciais marcadamente patriarcais que me definiram, durante um bocado de tempo, enquanto mulher. Como bem disse Pessoa, foi preciso estranhar, para depois entranhar. Não foi uma mudança fácil. Na verdade, cheguei à conclusão de que o exercício reflexivo e crítico nunca é uma tarefa fácil. Exige muito de nós mesmos/as. Exige que rompamos com ideias formatadas e estanques que levaram muito tempo para ali criar raízes.

E as mudanças a partir do Doutoramento só foram possíveis porque, nesse percurso e processo, muitas pessoas acreditaram em mim. Como a minha orientadora,

Profª. Doutora Isabel Pedro dos Santos, por quem eu nutro um profundo respeito e admiração. Ainda me comove lembrar que ela acreditou que um dia eu seria capaz de finalmente perceber a mim mesma e, a partir dai, mudar. Foi ela que pacientemente ensinou-me a grandeza de se refletir criticamente sobre tudo, de se pensar além das margens. Foi ela que me apresentou os feminismos e que me ensinou a sentir a beleza da língua portuguesa. Mais do que os sujeitos e os predicados que se perdiam nas longas sentenças que eu escrevia, ela ensinou-me a escrever a linguagem da emancipação. Talvez ela não tenha a dimensão do que a sua orientação representou para mim, mas foi com ela que aprendi, finalmente, a confiar em mim. E esse sim é um processo de mudança custoso, árduo e brilhante que muito me orgulho! Essa sim é uma mudança que deixou marcas indeléveis! A essa grande mulher, os meus mais sinceros agradecimentos.

Ao lado dessa notável profissional, outra pessoa fazia todo o sentido na minha mudança, o meu coorientador, o Prof. Doutor José Manuel Mendes. O percurso de aprendizagem, de confiança mútua e de dedicação contribuiu imenso para que outras mudanças por cá acontecessem. Agradeço ao Prof. Mendes sobretudo pela gentileza, solicitude, apoio e dedicação. Sempre disposto a tornar meu esforço um trabalho digno e à altura de um doutoramento sob sua supervisão, Mendes foi figura fundamental na idealização e na produção desta investigação.

Espero tê-los na minha história também a partir de agora.

Os meus agradecimentos aos coordenadores do Doutoramento em "Linguagens e Heterodoxias" Profª. Doutora Graça Capinha e Prof. Doutor Antonio Sousa Ribeiro, aos docentes Prof. Doutor Rui Bebiano e Prof. Doutor João Paulo Avelãs Nunes também pela confiança e por outras mudanças igualmente importantes.

Às amigas de Coimbra, especialmente às que estiveram ao meu lado durante o Doutoramento, devo-lhes imenso! Obrigada pelos sorrisos e palavras de apoio, pelas conversas ricas e descontraídas nas esplanadas e nas escadas das Letras. À Maria Fernanda Campos e ao Rui Namorado, obrigada pelo teto e abrigo para o corpo e pelo alimento da alma. A vossa demonstração de afeto, carinho e preocupação emociona-me e faz-me acreditar nas amizades genuínas e para toda a vida. A nossa amizade é uma das lembranças mais doces que Coimbra me traz.

Agradeço à equipa administrativa do CES-Coimbra que, na figura do João Paulo Dias, da Rita Pais, da Hélia Santos e do André Caiado, não mediu esforços para que a burocracia académica não interferisse nos meus estudos. Um especial agradecimento também à Sílvia Lima, à frente do CES-Lisboa.

Os meus mais sinceros agradecimentos aos/as funcionários/as da Biblioteca Nacional de Lisboa pelo sorriso diário, pelo esforço empreendido e pelos votos de sucesso. E também aos/as colaboradores/as de outras bibliotecas que frequentei, como a Casa Fernando Pessoa e o Instituto Goethe.

Foi em Lisboa que as pequenas mudanças tiveram início, há sete anos. Foi aqui que mudei o meu olhar sobre a história de luta do meu povo brasileiro, que me enamorei pela língua portuguesa, que (re)aprendi a andar de bicicleta e que finalmente criei uma relação de identidade com uma cultura que aprendi a chamar de minha, a portuguesa. Foi também aqui que tive bons vizinhos e boas vizinhas, que morei sozinha pela primeira vez, que me apaixonei pela primeira vez e que lutei pelos meus direitos nas ruas pela primeira vez. Valorizei o espaço público (sofri demasiado nele também) e também a qualidade de vida, conheci a vida boémia e, dessas mudanças gradativas, entendi que, pela primeira vez na minha vida, era feliz.

Nessa história, agradeço aos/as antigos/as amigos/as Rodrigo Saturnino, Paula Santos, Natália Telega-Soares e Tiago Mestre por jamais terem desistido de mim e por terem contribuído com o que sou hoje. Ao Rodrigo, que nunca negou um favor nem um carinho, todo o meu amor e o meu apreço pelas longas horas de conversa, pela felicidade e alegria partilhadas, pelos conselhos dados e, claro, pela arte final das imagens das revistas. Reforço o meu agradecimento à Natália que, nos encontros semanais na Pastelaria Coimbra, na alta de Lisboa, dá-me o carinho, o apoio e a motivação para enxugar as lágrimas e seguir adiante. À amiga Liliana Sobreiro que não hesitou em ilustrar, com muita sagacidade e brilhantismo, a bela capa dessa tese.

Aos amigos que, por ironia do destino, só apareceram agora na minha história, mas que já têm uma importância para a vida toda. À minha professora de viola Marta d'Almeida (e a família dela) que, numa avalanche de alegria e música, preenche o meu coração de alegria. Foi a partir dela que o destino também me levou à doce Rita Coelho. Médica de formação e humanitária de coração, ela quer transformar o mundo. Mal sabe ela que transformou o meu também. Amiga, obrigada pelo teto, pelo apoio, pelos descafeinados e pela alegria que trazes à casa.

Agradeço à minha amiga Isabel Lopes (*in memorian*) que, mesmo com uma passagem fugaz na minha vida, trouxe-me mudanças profundas.

As mudanças também geográficas moveram-me. Um agradecimento carinhoso aos/as amigos da Alemanha e da Grécia que entraram na minha vida na hora certa, com a alegria que eu precisava. Aos amigos de sempre do Brasil, que nunca falharam!

E como não registar a importância dos feminismos nesse meu processo de (re)construção identitária?! Mas não só as ilustres pensadoras ajudaram-me a transformar o meu olhar. Devo também essa mudança à prática quotidiana dos feminismos que, por meio do activismo e da militância, rompeu com os (meus) paradigmas de antigamente. E isso só foi possível porque muitas das companheiras da UMAR (União Mulheres Alternativa e Resposta), em Lisboa, também acreditaram nas minhas mudanças. Um agradecimento do tamanho da minha amizade às minhas mentoras Manuela Tavares (e a sua família) e Maria José Magalhães, à Luisa Sequeira Rego pela amizade genuína e pelos ensinamentos, e a Olímpia Pinto, Carla Kristensen, Cláudia Múrias, Catarina Martins, Irene Rodrigues, Ana Cansado, Teresa Sales, Joana Sales e Cristina Pires por me mostrarem os múltiplos significados dos feminismos e de solidariedade. Sentirei saudades das nossas tertúlias, dos workshops, das reuniões infindáveis de direção e do abraço caloroso de cada uma. Dali, conheci duas mulheres igualmente fantásticas que deixarão saudades: Isabel Ventura e Alexandra Alves Luis. Mes chères, obrigada!

Não poderia deixar de agradecer ao meu primo André Galiano pelo amor genuíno que nunca me desamparou. À tia Maria e às minhas primas, o meu carinhoso agradecimento. O meu carinhoso agradecimento também se estende à minha "família postiça" de Brodowski, terra de Cândido Portinari, terra de gente que já nasce grande de alma. A todos vocês, o meu amor.

E para que essas mudanças seguissem seu curso, por trás disso há a minha família que se esforça diuturnamente para me proporcionar todas as condições necessárias e, assim, seguir em frente. Lembro-me que me custou imenso a decisão de deixar a segurança do meu mundo por amor às mudanças. Mas todos/as nós ali sabíamos que a partir dali nasceria uma outra mulher. Lembro-me que há muitos anos, eu decidi voar e disse assim o meu coração aos meus pais, como quem canta Michel Sardou: "meus amores, vou partir. Eu amo vocês, mas vou ter que partir. Não estou a fugir, não, meus caros. É só aquela vontade que sempre tive de voar pra depois seguir". Entenderam, sofreram e agora me esperam com o mesmo sorriso maroto que sabia bem: "essa filha volta, porque aqui é o lugar que ela vai transformar".

Por isso, o meu agradecimento às pessoas mais especiais da minha vida é do tamanho da minha vontade de nunca mais deixar de voar: ao meu pai Carlos Roberto, à minha mãe Maria do Carmo e à minha mana Fernanda. Estarei novamente ao lado deles a partir de agora. E com todas as mudanças sentidas pelo meu mais novo coração panfletário, não hesito em dizer que quero continuar a mudar o (meu) mundo!

Resumo

Na presente investigação, busco explorar e problematizar o tratamento da linguagem mediática, tal como hoje se encontra organizada na narrativa jornalística direcionada às mulheres, centrando-me sobretudo no seu característico processo de construção e de difusão de referenciais de identidades – particularmente, as representações convencionais de género – durante uma fase de crise financeira em Portugal.

O objetivo deste trabalho é a identificação dos efeitos dessa linguagem dos *media* na produção de referenciais que remetem para possíveis conceções dos papéis atribuídos a homens e mulheres, estruturadas por um sistema binarista de género. Para isso, são analisadas algumas das estratégias discursivas usadas nos textos jornalísticos de quatro das revistas femininas de maior tiragem no país (*Maria, Elle, Máxima e Happy Woman*).

Procuro identificar em que medida as identidades das mulheres vêm sendo (re)produzidas e reforçadas pelos *media* no panorama de recessão financeira com que Portugal se confronta. Em particular, esta análise permite também observar e interpretar como a "linguagem da crise", apropriada pelos veículos de comunicação social envolve, no seu *modus operandi*, enquanto fenómeno social, tanto as estruturas de controlo/poder como as lógicas identitárias de uma sociedade de consumo patriarcal. Este exercício, por sua vez, permite retratar o possível impacto que as divisões e os estereótipos de género exercem sobre a forma de ver as mulheres na sociedade portuguesa regida, atualmente, pelo mercado financeiro.

Palavras-chave: Linguagem, Estudos das Mulheres e de Género, Identidades e Representações, Crise Económico-Financeira, Discurso Mediático.

Abstract

This thesis seeks to analyze and discuss the language of the media as it is organized at present in journalistic narratives addressed to women, focusing especially on the production of references pertaining to the roles attributed to women and to men and structured on the basis of a binary gender system. For that purpose, some of the discourse strategies applied in texts selected from the four women's magazines with the largest circulation in Portugal (*Maria, Elle, Máxima* and *Happy Woman*) are analyzed.

Through that analysis I attempt to identify to what extent women's identities are being (re)produced and reinforced by the media in the context of the Portuguese financial recession. This analysis shows how, in its *modus operandi*, the "language of crisis" as appropriated by the media, involves, as a social phenomenon, both control/power structures and the identity models of a patriarchal consumer society. This exercise provides a clear view of the potential impact of gender divisions and stereotypes on the way women are seen in Portuguese society, currently governed by the financial market.

Keywords: Language, Women's Studies and Gender Studies, Identity and Representation, Economic and Financial Crisis, Media Discourse.

Introdução

Desde muito cedo fui confrontada com a influência das revistas dirigidas ao chamado "público feminino". A linguagem assertiva foi determinante para a modelação – quer positiva, quer negativa – do meu comportamento, de muitas das minhas expectativas e da minha função social de *ser* mulher. Foi a partir da construção do sujeito adolescente que tais publicações assumiram alguma importância, já que se tem a ilusão de que as respostas para muitas das dúvidas que surgem nesta fase são, em grande parte, esclarecidas pelas revistas para adolescentes. Já nessa época de indagações, as questões do foro íntimo, como a sexualidade, transitavam livremente com o processo de disciplina e de normatização do meu corpo dito "feminino" – e as revistas ajudavam-me a esclarecê-las.

Um conjunto de significados social e mediaticamente construídos definiam então as minhas escolhas, demarcavam espaços e normatizavam a minha posição-de-sujeito numa cidade conservadora do interior de São Paulo, Brasil. As minhas interpretações eram enraizadas num determinismo biológico discriminatório, essencialista e estereotipado. Logo, a *performance* quotidiana da minha feminilidade construía-se por meio de uma subjetividade condicionada por valores profundamente enraizados num binarismo excludente e convergidos constantemente para o feminismo neoliberal. Os discursos pós-feministas e as práticas sociais enquanto referências para o estabelecimento de códigos específicos de coerência cultural e de conduta social (Mota-Ribeiro, 2002) contribuíam para que eu continuasse, assim, a acreditar que me formava enquanto mulher independente, autónoma e livre no que diz respeito às minhas escolhas.

Por desconhecer o impacto determinante da linguagem nesse processo de (re)construção das minhas *escolhas*, assumi o compromisso de, pela decisão tomada de ser jornalista, contribuir para a produção e para a difusão de um discurso dirigido às mulheres, marcadamente comprometido com os valores de autonomia pessoal e financeira, de liberdade e de fruição sexual, tendo no consumo a materialização das escolhas. Desconhecia que essa era, na verdade, a linguagem do consumo, a qual, pela via do feminismo neoliberal ou do pós-feminismo, se apropriava convenientemente do discurso do "velho" feminismo da segunda vaga, um discurso que se tem centrado no domínio da sexualidade, na autonomia do sujeito-mulher e na sua proclamada liberdade de escolha para reduzir a linguagem dos feminismos às práticas de consumo, bem como em imagens de sucesso e de um certo empoderamento.

Numa linguagem assertiva e apelativa ao consumo e que pretensamente consagrava os princípios de igualdade de género, dirigi, ao longo de meia década, uma revista com conteúdo direcionado às mulheres. Hoje entendo que essa publicação agia em conformidade com os princípios reguladores do modelo neoliberal de feminismo. Nessa prática jornalística, os ideais neoliberais de identidade, de sucesso e de liberdade eram enquadrados, de acordo com a linha editorial da publicação, em roteiros jornalísticos e transformados em temáticas de abordagem, ou seja, em editorias. Sem me dar conta, eu contribuía para a profusão de mecanismos que perpetuam os ideais de identidade feminina dos pós-feminismos.

O sucesso de mercado dessa revista devia-se justamente à expansão e à intensificação, junto das leitoras, de uma certa meta individual e essencial de emancipação e de satisfação profissional, intelectual e cultural. Hoje vejo que essa meta representa mais uma imposição dos modelos neoliberais às mulheres. Hoje percebo que essa pseudoautonomia parte de um processo de alterações socioculturais em que a construção da identidade feminina se prende a pontos de referência, para a identidade pessoal e social, como, por exemplo, o consumo. Esta prática jornalística vem hoje recordar-me que, ao fim e ao cabo, o exercício de capitalização destes valores de liberdade de *escolha* também atuava em outra frente: a do enfraquecimento das vozes contestatárias dos feminismos, que sempre representaram uma ameaça aos valores neoliberais, logo, à manutenção dos papéis e funções sociais históricos de homens e de mulheres na economia de mercado.

Muito embora o contexto hostil e marcadamente patriarcal contribuísse para a naturalização dos binarismos na minha vida quotidiana, para a normatização do meu comportamento e, assim, da minha atuação enquanto jornalista – (re)produtora das mesmas ambivalências e incoerências que moldavam o meu *modus vivendi* –, havia um sentimento de injustiça incompatível com todo este mecanismo de modelação de subjetividades. Todas as tentativas de um entendimento mais crítico e coerente das injustiças vividas, fosse por mim fosse por outras mulheres, nos mais diversos contextos sociais, eram fracassadas. As implicações da cultura profissional jornalística e das suas rotinas produtivas, essencialmente patriarcais, tanto na produção quotidiana do jornalismo como na representação mediática das mulheres, tornavam-se claramente, para mim, um impedimento para a abordagem jornalística de um conjunto de reivindicações, em grande parte feministas, que colocassem em causa a estrutura do modelo neoliberal (sobretudo no contexto conservador da cidade de Ribeirão Preto).

Assim, a abordagem assimétrica do género na notícia, que contribui para a (in)visibilidade das mulheres nestes espaços noticiosos – ora como profissional ora como sujeito da notícia –, bem como os estereótipos e as frequentes representações patriarcais associadas à esfera privada, faziam-se notar na produção jornalística, logo, na sociedade.

Os feminismos, que hoje me explicam as razões de todo este conflito pessoal e profissional, sempre me foram alheios, e o seu conceito, tido como "polémico", sempre gerou controvérsia na sociedade brasileira – o que se dirá então numa cidade com fortes raízes patriarcais como a minha. E foi justamente ao aprofundar a reflexão à volta dos feminismos enquanto teoria e movimento, impulso e exercício fundamental para a produção desta tese, que se consolidou um significativo processo de desconstrução em torno do conceito binarista de feminino, bem como do conjunto de estratégias que ainda é necessário para os *media* construírem uma imagem de mulher. Por esse caminho que os feminismos e a militância assumiram no percurso do meu trabalho académico é que se consolidou a necessidade de problematizar como efetivamente se constrói a representação mediática das mulheres, por parte de publicações que são idealizadas e produzidas para este público, preferencialmente num contexto no qual as assimetrias de género são ainda mais evidentes: economia. Assim, como se explicará de seguida, definiu-se o recorte temporal desta investigação: a profunda crise económica com que Portugal se confronta.

No que tange à demarcação temporal, propõe-se entre os anos de 2008 e 2012. As razões da escolha justificam-se em questões socioeconómicas, buscando uma articulação com dois períodos distintos de assimilação da recessão financeira. Na primeira data proposta, o discurso da crise ainda não se encontrava sob a atenção do jornalismo *mainstreaming*, portanto, do discurso da opinião pública de uma forma geral. A segunda data, o ano de 2012, constitui referência com o que as medidas de austeridade impostas pelo novo governo do centro-direita Pedro Passos Coelho, sob os olhares atentos da política de intervenção da *Troika*, significaram. Neste âmbito, buscaremos igualmente compreender o que é a crise e quais são os seus indicadores (sociais e económicos), identificando os impactos e possíveis respostas da atual conjuntura de cortes orçamentais no quotidiano de centenas de milhares de mulheres que gerem as suas casas, as suas famílias, os seus trabalhos e as suas ambições pessoais. Deste *corpus*, trabalharíamos as mais variadas peças jornalísticas: desde o editorial, passando por artigos de opinião e reportagens. Já na análise quantitativa, indicador de generalização que define e fortalece o *corpus*, procurar-se-á trazer à tona os indicadores que registam a (possível)

variação de tratamento discursivo quando o tema central da reportagem se refere ao universo feminino, como o número de tiragens e de inserções.

A escolha deste contexto não foi aleatória. Foi ao longo do próprio exercício de reflexão dos feminismos que se considerou a necessidade de se enquadrar e de se contextualizar, nesta investigação, um tempo e um fenómeno que refletem com propriedade a inscrição assimétrica das mulheres e de outros grupos ditos "minoritários" na sociedade e na economia. Diferentemente da ofensiva ideológica que os pós-feminismos reproduzidos pelos *media*, enquanto "sinónimo de uma representação neoliberal e individualista da mulher contemporânea" (Magalhães, 2011: 71), largamente empreendem, as mulheres ainda estão inscritas de maneira desigual numa economia de mercado patriarcal. Este problema decorre de um conjunto de fatores que, quando associado a uma lógica liberal de gestão da economia na qual o estado social e a austeridade fragilizam os direitos sociais – nomeadamente em países de pouca tradição de diálogo social em torno da organização do trabalho, como é o caso de Portugal –, nos ajuda a compreender melhor como as relações de género também contribuem para a definição das posições-de-sujeito na sociedade.

Portanto, falar do papel que as mulheres desempenham na construção das decisões políticas, económicas e sociais – bem como da ausência dele – assume primordial relevo nos dias de hoje. Contudo, sendo as revistas impressas dirigidas ao público dito "feminino" parte desse sistema (privilegiado) de reprodução de assimetrias de género, o que se verifica são representações que contradizem a realidade de precariedade na qual as mulheres estão inseridas, silenciando os problemas, enfraquecendo as vozes contestatárias e mantendo as práticas de consumo. Esta realidade conduz à necessidade imperativa de se problematizar como o impacto da maior crise económico-financeira desde a Grande Depressão (1929) no quotidiano das mulheres portuguesas tem sido abordado (ou não) por publicações assumidamente voltadas ao "universo das mulheres". Partindo desta perspetiva, o âmbito desse trabalho centra-se na análise das estratégias discursivas usadas nos textos jornalísticos de quatro das revistas femininas de maior tiragem em Portugal (*Maria, Elle, Máxima e Happy Woman*), com vista ao destaque dos seus efeitos na produção de referenciais que remetem para possíveis conceções dos papéis atribuídos a homens e mulheres, estruturadas por um sistema binarista de género.

O olhar entrecruzado dos feminismos dialoga com esta problemática e auxilia na reflexão acerca da condição de vulnerabilidade com que as mulheres portuguesas se

deparam diante de uma economia fragilizada por medidas de ajustamento fiscal implementadas nos últimos anos. Mais do que desocultar alguns dos mecanismos patriarcais que insistem em bipolarizar os papéis e as funções de género em todos os níveis e práticas sociais nos *media* especializados, a produção desta investigação permitiu-me um exercício reflexivo pessoal e profissional sobre o impacto que o estabelecimento de códigos específicos de coerência cultural e de conduta social tem na construção subjetiva de ser mulher e de ser jornalista. Com isso, essa investigação também pode contribuir para o debate em torno da criação de agendas de pesquisa no âmbito das questões da relação "género e desenvolvimento económico" e, com este propósito, pensar em novas possibilidades de (re)inserção das mulheres no centro das prioridades económicas, com repercussões na autonomia económica e financeira e na melhoria das condições de vida e de trabalho desse grupo social.

A investigação que aqui se desenvolve visa igualmente contribuir para um debate que, embora já tenha adquirido um lugar de destaque no diálogo entre os mais diversos campos epistemológicos, está longe de esgotar importantes reflexões: a narrativa jornalística enquanto prática (re)produtora e reguladora de significados, de representações e de modelos de comportamento na sociedade contemporânea.

A crescente importância do jornalismo na produção e na articulação de práticas e de lógicas identitárias, ampliando o seu contexto de ação e alargando a pluralidade de informações em diferentes sociedades globalizadas, leva-nos a refletir acerca do impacto e da influência do seu discurso na representação de significados culturais, delimitando as consequentes posições-de-sujeito e impulsionando os mecanismos de ação e de interpretação de uma determinada realidade cultural.

A partir da questão do jornalismo enquanto sistema (privilegiado) de representação – e da sua eficácia ao posicionar ideologicamente os sujeitos – parece-nos relevante abrir o nosso campo de trabalho para abordagens heterodoxas e interdisciplinares (entrecruzando, por exemplo, os estudos das mulheres, os estudos feministas e a comunicação social). Importa referir que esta tese enquadra-se no doutoramento em *Linguagens e Heterodoxias* e por essa razão optou-se por direcionar a investigação para o ramo de Estudos Anglo-Americanos. A exploração do *modus operandi* da comunicação social a partir de um olhar combinado com outras áreas de investigação, nomeadamente a sociologia, auxilia-nos a (re)pensar a representação de género nos *media*.

No caso deste estudo, mostrou-se útil para a revisitação crítica alguns paradigmas dominantes que, de uma maneira ou de outra, acabam por contribuir para a legitimação

de uma linguagem naturalizada da diferença. Além da sua contribuição concreta para o desdobramento de novas questões e inquietações sobre a *praxis* jornalística, esta interseção permiti-nos impulsionar um diálogo profícuo e fomentar um debate crítico sobre o discurso mediático e as formas convencionais de representação do masculino e do feminino, hierarquicamente valorativas, tendo como recorte a crise económica que Portugal enfrentou e enfrenta. Sobre este propósito, Maria João Silveirinha (2011) chama a atenção para a importância de se repensar o próprio lugar dos *media* na definição e na produção de significados que posicionam os sujeitos e, no caso das relações de género, organizam as normas culturais. Importa ainda referir que no contexto da discussão acerca das identidades mediaticamente construídas, o jornalismo surge como um sistema de representação que também contribui para que se instaurem nas sociedades os vínculos sociais sem os quais não haveria sentimento de partilha de identidades.

É o que poderá ser identificado no primeiro capítulo, denominado "De um género de revista que vende", que se dedica à reflexão teórica e à análise da perspectiva da identidade de género das revistas de estilo de vida dirigidas ao "público feminino". Procurou-se compreender como no contexto em causa as representações sociais e os papéis de género andam a par das estruturas e das relações de poder, por meio da legitimação de uma linguagem naturalizada da diferença, como, por exemplo, os ideais de feminilidade (e a sua construção economicista) e as lógicas identitárias de consumo patriarcais.

Para tanto, o capítulo é dividido em duas partes. Na primeira, discute-se a noção de ideologia que tem sido habitualmente colocada em prática no *modus operandi* deste segmento jornalístico, não deixando de parte, obviamente, a ênfase na importância da perspectiva económico-financeira na produção jornalística das revistas contemporâneas, nomeadamente as quatro acima mencionadas. Já na segunda parte deste primeiro capítulo, refletirei acerca de algumas das construções sociais das mulheres e das representações que têm sido produzidas em contextos jornalísticos. A análise que me proponho efectuar passa, assim, necessariamente pela reflexão crítica sobre mensagens visuais e textuais em que a figura das mulheres é habitualmente relacionada com modelos heteronormativos do "feminino", que podem ser entendidos como referenciais hegemónicos de "feminilidade". São representações que exploram traços em que sobressai, principalmente, a erotização do corpo feminino, que, em concordância com o argumento apresentado por Silvana Mota-Ribeiro (2002), contribui para reforçar uma ideia discriminatória das mulheres na sociedade contemporânea.

Daí, haverá que ter em conta a história e as várias propostas dos feminismos acerca das diversas práticas e construções sociais do modelo neoliberal em torno do que significa ser "mulher". Também a intervenção e a representação dos feminismos na sociedade, como os confrontos ideológicos e os diálogos que hoje são passíveis de serem estabelecidos por estes movimentos emancipatórios, se fazem necessários.

Como exemplo, destaco dois, a que dedicarei especial atenção no segundo capítulo, intitulado "Linguagem do poder contemporâneo: feminismos e jornalismos". O primeiro tem a ver com a ação contra-hegemónica da resistência e da luta feministas face a uma linguagem (especialmente a mediática) que, assimilada e moldada por diferentes interesses económicos e atendendo a "critérios específicos de relevância" (Biroli, 2010: 47), produz um entendimento simplificado e redutor em torno dos feminismos – aliado ao desconhecimento e à resistência histórica relativamente aos movimentos sociais – e dilui as possibilidades de transgressão de fronteiras normativas, reforçando valores morais e comportamentos heteronormativos. Em segundo lugar temos a questão da ressignificação do pensamento feminista empreendida pelas atuais políticas neoliberais que, em convergência com práticas e estratégias específicas de ordenamento social, nomeadamente através da acumulação do capital, têm marginalizado o discurso da inclusão social (Walby, 2011).

Este exercício de passar em revista as bases dos feminismos constitui o segundo capítulo desta investigação e permitir-nos-á também perceber como a linguagem sobre os mesmos, apropriada pelos veículos de comunicação social, pode ser observada e interpretada como um fenómeno social que envolve, no seu *modus operandi*, tanto as estruturas de controlo/poder como as lógicas identitárias de uma sociedade marcadamente patriarcal.

O terceiro capítulo, "O género revista: das vozes de resistência à resistência mediática", centra-se na narrativa jornalística enquanto selecionadora e produtora de significados, que atribuem sentidos à presença diferenciada de homens e de mulheres nas esferas pública e privada. Essa narrativa configura uma linguagem que, organizada e classificada pelo seu grau de impacto e de importância económica, reforça a reprodução de práticas, valores e instituições que determinam as formas atuais de representação. Logo, um dos resultados desta dinâmica, como analisa Flávia Biroli, é a legitimação e a naturalização de estereótipos resultantes ora de uma dinâmica social complexa, em que se reduzem, simplificam e fixam papéis "diferenciados e hierarquicamente distintos para homens e mulheres" (2010: 47), ora da agenda marcada pelo olhar masculino e pelas

perspetivas sociais dos jornalistas, que seguem uma rotina produtiva "dos meios de comunicação de massa […] definindo quais os temas e vozes que constituem as notícias" (*ibidem*).

A reflexão empreendida no terceiro capítulo, sempre estabelecendo interlocuções com os feminismos e muitas de suas propostas acerca das políticas de identidade, exige uma análise aprofundada de como se dá tanto a presença como a ausência das mulheres enquanto sujeito social, enquanto parte de um discurso social (Yamani, 1998), nas revistas dirigidas a este público. O que parece ser um enorme paradoxo é, para esta investigação o fato de, a um determinado nível, as publicações actuais voltadas para o público dito "feminino" se apresentarem, explícita ou implicitamente, como defensoras "pós-feministas" de uma ideia de empoderamento das mulheres, sugerindo a possibilidade de liderança, liberdade sexual, autonomia financeira, entre outras, enquanto, por outro lado, no seu objetivo de incentivar o consumo, são claramente um dos dispositivos discursivos que mais expõe, reforça e naturaliza modelos de comportamento e sedimenta as (já históricas) posições estanques das mulheres na sociedade.

Sendo os *media* poderosas instituições inseridas num determinado contexto social, político e económico (Arús *et al.*, 2000), verifica-se que as possibilidades de ação dos/das jornalistas que primam pela simetria de género na abordagem jornalística é limitada. Assim, ainda são escassas as estratégias e as ações mobilizadoras de desconstrução da linguagem para que o olhar integrado e integrador da diversidade de género se consolide nos *media*.

No quarto capítulo, intitulado "Que crise é esta de que tanto se fala?", dedica-se especial atenção às evidências de como a "austeridade expansionista", implementada a partir de 2011 pela coligação PSD/CDS-PP, alterou toda uma realidade social, especialmente em setores económicos nos quais as mulheres estão inseridas. O cumprimento das medidas austeritárias do Memorando de Entendimento assinado entre o governo, a *Troika* e alguns parceiros sociais, levou a economia portuguesa a uma profunda dívida pública, obrigando-a a cortes avultados nas políticas públicas em diversos sectores. Este novo princípio regulador fez-se sentir, em grande parte, como um grande retrocesso nas políticas de igualdade de género nos mais diversos campos de atuação, sobretudo no emprego e na proteção do bem-estar social.

Se as condições de produção exercem forte influência sobre o sujeito, o contexto situacional em que a informação é desenvolvida torna-se parte importante do nosso mosaico de entendimento acerca da construção da narrativa jornalística. Por sua vez, a

conjuntura de crise económico-financeira vivida pela Zona Euro, particularmente numa economia de características semiperiféricas como a portuguesa, adquire indiscutível relevância para a temática proposta, sobretudo pela sua urgência e atualidade. Isto permite-nos discutir esta realidade enquanto determinante no entendimento da informação veiculada. Por esta razão, é indispensável efetuarmos uma análise conjetural da recessão, com base numa linha cronológica dos acontecimentos que culminaram no agravamento da crise da dívida pública e na política de cortes e de reajuste orçamental que agora vigora em Portugal.

O quinto capítulo, denominado "O processo de análise", refere-se à componente metodológica da tese. Ao operacionalizarmos o processo de análise discursiva e de conteúdo das narrativas referentes à hipótese central deste trabalho, é preciso explicitar quais serão os critérios e os fundamentos metodológicos e epistemológicos a serem utilizados. Assim, é possível definir o posicionamento da pesquisa, partindo de procedimentos como o conceito de discurso e a identificação dos critérios metodológicos de pré-análise do documento escrito, que, no caso concreto desta pesquisa, é uma análise documental. Posteriormente, a descrição dos métodos (os instrumentos e os meios de realização) da análise de discurso e de conteúdo, bem como os seus percursos (organização, classificação do material e as categorias de análise), são igualmente delimitados. Neste sentido, diante do vasto conjunto de instrumentos metodológicos que se aplicam aos discursos (Bardin, 2011), importa referir que a análise qualitativa se mostrou uma das abordagens mais pertinentes para a investigação.

Por fim, no capítulo 6, "Apresentação e discussão dos resultados", esta pesquisa procura, através de uma compilação de diferentes notícias de quatro das revistas femininas de maior tiragem em Portugal nesse âmbito, já referidas, realizar uma monitorização da representação das mulheres num contexto de recessão económico-financeira (tendo como recorte temporal os anos de 2008 a 2012). Este trabalho procura entender quais são as representações dominantes das mulheres nestas publicações, salientando aquelas que retratam o possível impacto que exercem as divisões de género sobre a forma de ver as mulheres na sociedade portuguesa regida pela atual política de austeridade implementada pela *Troika*.

Importa refletir, acima de tudo, sobre quais as relações que se verificam entre a linguagem, as identidades (de género) e o discurso jornalístico na representação das mulheres, dentro do contexto de crise que hoje se vive, a partir do cruzamento dos quatro pressupostos enunciados: 1) compreender os processos mediáticos de seleção e

difusão de práticas identitárias; 2) refletir criticamente sobre a linguagem mediática – o que também implica a reflexão sobre as manifestações culturais e sociais; 3) entender que os processos de mudanças sociais e culturais orientam a prática discursiva para, assim, nos interrogarmos sobre como a conjuntura de crise da Zona Euro condiciona o tratamento da linguagem; e 4) perceber quais as representações dominantes das mulheres nas publicações selecionadas.

Em jeito de síntese, e retomando o tema com que apresento a problemática da investigação, a compreensão do funcionamento do jornalismo a partir de um olhar combinado com outras categorias de análise, como os estudos das relações de género e os feminismos, possibilitou também refletir criticamente sobre como os *media* nos habituaram a uma dinâmica que procura invisibilizar modelos patriarcais e enfraquecer o potencial contestatário dos sujeitos, particularmente das mulheres.

Os resultados desta pesquisa transdisciplinar poderão configurar-se como um contributo para a compreensão das inter-relações entre os fenómenos sociais e a linguagem dos *media*, percorrendo um heterodoxo campo de produção epistemológica sobre as mulheres, para a construção, consolidação e legitimação de novos conceitos relativos à identidade (de género), a fim de estabelecer uma conexão entre a abordagem mediática (sobre a linguagem) da crise económica, os impactos sentidos no quotidiano das mulheres e a construção de identidades e representações sobre e para elas.

Como espelho da(s) cultura(s) que (re)produz(em) e consome(m), os *media*, nomeadamente os títulos analisados, refletem tendências, contradições, hábitos e crenças. Sendo então a produção mediática a materialização desta sociedade que tanto muda, cumprindo, muitas vezes, o papel de estimular os processos de mudança sociocultural, os quais manifestam, por sua vez, a heterogeneidade e as contradições humanas, como defende Fairclough (1995), analisar o seu discurso significa analisar a natureza de nosso tempo. Nestes termos, a busca por uma melhor compreensão de um tema tão atual como este, quotidiana e velozmente mutável e cercado de particularidades, incita-nos a vislumbrar diversas contextualizações e explicações do fenómeno mediático na construção da imagem das mulheres em tempos de crise financeira.

Neste âmbito de análise e de discussão, portanto, foi trabalhada a ideia de que os *media* têm sido um forte protagonista para o estudo das representações de género. Diante da relevância do jornalismo na construção de sentidos e na construção do real, o presente trabalho ancora-se no tratamento discursivo das mulheres durante a crise económica enquanto processo de definição de papéis e de lugares a partir da identidade de género. A

definição do *corpus* a ser analisado centra-se em quatro das revistas femininas impressas de maior visibilidade na sociedade portuguesa e que variam de acordo com o segmento de público a ser explorado: *Elle*, *Máxima*, *Happy Woman* e *Maria*. Tais publicações permitiram-nos trabalhar qualitativa e quantitativamente os objetos de pesquisa, uma vez que a pluralidade e a heterogeneidade de abordagem, foco de trabalho, público-alvo e linha editorial de cada uma das publicações em causa permitiram uma análise mais completa da representação do feminino nos textos mediáticos, articulado com o discurso da crise económica.

Foi condição *sine qua non* que, ao longo do exercício de análise de conteúdo e de discurso das revistas selecionadas, realizássemos, paralelamente, um trabalho de "comparação" editorial, para melhor compreendermos, a partir das diferentes linhas editoriais das revistas, bem como dos respectivos público-alvo, dos anunciantes e do trabalho gráfico, como o nosso tema de pesquisa é explorado.

Analisámos como a mensagem se manifesta através da materialidade da palavra e da imagem. Toda a análise teve necessariamente em consideração os contextos históricos, ideológicos e sociais do público-alvo das revistas. Nesta perspetiva, o estudo semiótico possibilita-nos, através dos recursos sígnicos visuais, atribuir significações e interpretar o objeto de estudo, identificando conteúdos simbólicos que representam a figura feminina e modelos de estereótipos de género. Tratando-se de uma pesquisa transdisciplinar, os seus resultados são um contributo para a compreensão das inter-relações entre os fenómenos sociais e os *media*, percorrendo um campo de produção epistemológica sobre as mulheres, para a construção, consolidação e legitimação de novos conceitos associados à identidade de género, a fim de estabelecer uma conexão entre a abordagem mediática da crise económica, os impactos sentidos no quotidiano das mulheres e a sua representação.

Da nossa análise resultaram três representações discursivas, no que diz respeito às mulheres na cultura popular da recessão: 1) trabalhadora (o trabalho autónomo e/ou doméstico enquanto forma/estratégia de superação da crise); 2) consumidora (as práticas de consumo e de produção da recessão) e 3) "mulher" (o ideário pós-feminista de feminilidade: ser *sexy* e feliz).

A presente investigação torna-se importante pela sua observação e análise da representação discursiva e da formação ideológica de uma identidade vinculada às mulheres, num contexto de crise económica – reiteradas diariamente, essa representação e essa formação interferem na construção do real e retroalimentam as relações e os

papéis sociais. Torna-se assim possível discutir de forma crítica outros dois aspetos fulcrais: o impacto da crise financeira no *modus vivendi* das mulheres (e a forma como os *media* trabalham essa abordagem) e o próprio lugar dos *media* no espaço público num contexto de crise económica, na produção de formas convencionais do masculino e do feminino.

A tentativa de verificar como a (in)visibilidade das mulheres, sobretudo em campos discursivos com forte impacto público, como o económico e o político, é construída, difundida e assimilada pelos *media* representou para mim, ao fim de cinco anos de investigação, um exercício de profunda reflexão pessoal. Conclui-se que ser mulher, como refletiremos nas páginas desta tese, implica experiências de resistência e de contestação numa sociedade que ainda se revela profundamente desigual e opressora.

Capítulo 1

De um género de revista que vende

Este primeiro capítulo é dedicado à anatomia e à reflexão teórica da perspetiva da identidade de género das revistas selecionadas para o *corpus* de análise da investigação que aqui se propõe articular. Estabelece como foco de pesquisa quatro categorias distintas de revistas direcionadas ao dito "público feminino" – *Maria, Máxima, Elle e Happy Woman*[1], quatro das publicações femininas de maior tiragem em Portugal durante o recorte temporal proposto nesta tese (ao longo dos anos de 2008 a 2012), destinadas, basicamente, a mulheres adultas heterossexuais – sendo as três últimas publicações maioritariamente voltadas a leitoras de classe média alta e classe alta e a primeira a mulheres com estatuto económico mais baixo.

Tendo em vista a amplitude de abordagem e de debate a que o tema obriga, bem como as diversas características de composição visual e textual que em muito se distinguem nas publicações eleitas, com propostas e linhas editoriais que refletem, em muitas delas, o forte peso dos seus anunciantes – e, por conseguinte, do poder aquisitivo de seu público leitor –, este capítulo divide-se em duas partes. No primeiro, discuto a noção de ideologia que tem sido habitualmente colocada em prática no *modus operandi* deste segmento, não deixando de parte, obviamente, a ênfase na importância da perspetiva económico-financeira no entendimento das revistas contemporâneas, nomeadamente as quatro acima referenciadas.

Já na segunda parte deste primeiro capítulo, buscarei refletir acerca de algumas das construções sociais das mulheres e suas respetivas representações que têm sido produzidas em contextos jornalísticos. A análise que me proponho efetuar passa, assim, necessariamente pela reflexão crítica de mensagens visuais e textuais em que a figura das mulheres é habitualmente relacionada com modelos heteronormativos do "feminino" – que podem ser entendidos como referenciais hegemónicos de "feminilidade". São representações que exploram traços em que sobressai, principalmente, a erotização do corpo feminino, que, em concordância com o argumento apresentado por Silvana Mota-Ribeiro no artigo "Corpos eróticos: imagens da mulher na publicidade da imprensa feminina portuguesa" (2002), contribui para reforçar uma ideia discriminatória das mulheres na sociedade contemporânea.

Importa aqui referir que o exercício de observação e de análise crítica das revistas ditas "femininas" que hoje são produzidas e distribuídas no mercado editorial ocidental,

[1] Ordem determinada de acordo com o início das atividades de cada uma das revistas em Portugal.

inclusivamente em Portugal[1], exige uma reflexão crítica feita também a partir de um olhar combinado com outras áreas de investigação e de uma tomada de posição feminista, uma vez que, tal como, no seu estudo *Inside Women's Magazines*, Janice Winship (1987), importante referência para a investigação que aqui se equaciona, entender o que as revistas dirigidas às mulheres de fato são e as mensagens que pretendem levar às suas leitoras equivale a entender como as discriminações sexuais atuam e se legitimam em sua própria narrativa mediática, numa tentativa contínua de se contornar o debate crítico e/ou a identificação com o discurso conservador da discriminação de género.

A partir da questão do jornalismo enquanto sistema (privilegiado) de representação – e de sua eficácia ao posicionar ideologicamente os sujeitos – parece-nos relevante, portanto, abrir o nosso campo de trabalho para abordagens heterodoxas e interdisciplinares (entrecruzando, por exemplo, os estudos das mulheres, os estudos feministas e a comunicação social) que nos auxiliem a melhor compreender como no contexto em causa as representações sociais e os papéis de género andam a par das estruturas e das relações de poder. A exploração do *modus operandi* da comunicação social a partir de um olhar combinado com outras áreas de investigação auxilia-nos a (re)pensar a representação de género nos *media*, refletindo sobre o impacto que as noções hegemónicas de masculinidade e de feminilidade têm para a presença das mulheres nas notícias e discutindo os mecanismos de ação e de apropriação da linguagem (na formação de significados reguladores) no amplo processo de construção da identidade individual e coletiva em que os sujeitos estão envolvidos.

No caso deste estudo, ao fomentar a interseção dessas áreas, torna-se imprescindível revisitar criticamente alguns paradigmas dominantes que, de uma maneira ou de outra, acabam por contribuir para a legitimação de uma linguagem naturalizada da diferença, como, por exemplo, os ideais de feminilidade (e a sua construção economicista) e as lógicas identitárias de consumo patriarcais. Além de serem interessantes pela sua contribuição concreta no desdobramento de novas questões e inquietações na praxis jornalística, esta interseção permite-nos impulsionar um diálogo profícuo e fomentar um debate crítico sobre o discurso mediático e as formas padronizadas, e hierarquicamente valorativas, de representação do masculino e do feminino. Necessário é referir, portanto, que muitas das preocupações dos movimentos feministas (pós anos 80) se debruçam explicitamente sobre a escassa e estereotipada

[1] Como foi já explicado na Introdução, refiro-me aqui ao contexto de Portugal, uma vez que o presente trabalho de pesquisa se debruça particularmente sobre a análise das revistas portuguesas de maior tiragem ao longo dos anos de 2008 a 2012, recorte temporal delimitado para o trabalho em questão.

representação das mulheres nos *media*. Sobre este propósito, Maria João Silveirinha (2004, 2011) chama a atenção para a importância de se repensar o próprio lugar dos *media* na definição e na produção de significados que posicionam os sujeitos e, no caso das relações de género, organizam as normas culturais.

Em jeito de síntese, e retomando o tema com que apresento a problemática da investigação, a compreensão do funcionamento do jornalismo a partir de um olhar combinado com outras áreas de estudo, como os estudos das relações de género, possibilitar-nos-á também refletir criticamente sobre como os *media* nos habituaram a uma dinâmica que procura invisibilizar, a partir de uma linguagem particular, modelos patriarcais e enfraquecer o potencial contestatário dos sujeitos.

Se a prática discursiva é investida ideologicamente, à medida que incorpora significações que contribuem para manter ou para reestruturar as relações de poder, é na linguagem que possivelmente teremos as respostas para aquilo a que temos assistido: a manutenção de práticas discriminatórias contra grupos socialmente constituídos como "minoritários", no caso, as mulheres, e a aplicação silenciosa e silenciadora de binarismos excludentes na interpretação das relações de género.

1.2. Bonita e feminina

Como ponto de partida para um estudo do tratamento da narrativa jornalística como a que hoje conhecemos e consumimos, sem dúvida que se assume de interesse essencial neste estudo a compreensão do processo de produção e de apropriação da linguagem, que, moldada por diferentes interesses económicos e atendendo a "critérios específicos de relevância" (Biroli, 2010: 47), dentro de uma cultura jornalística (Gallego, 2004), igualmente reforça valores morais e condutas, cristaliza diferenças, interrompe novas discursividades e, muitas vezes, neutraliza, como refere Silveirinha (2004: 07), "os impulsos contra-hegemónicos", bem como o potencial de resistência dos sujeitos.

É assim que se assume, desde já, a importância do debate acerca do papel ativo que os meios de comunicação têm na definição do que é socialmente relevante, bem como na própria produção da notícia, abordagem esta que encontra em Norman Fairclough (1995; 2001) particular relevância. Para manter esta dinâmica, segundo o autor, tanto a *agenda*, que orienta o enquadramento e o destaque de uma determinada notícia, como o "barómetro" das audiências-alvo, que direciona o investimento e a importância económica da informação, contribuem para a produção e para a difusão da narrativa.

As formas pelas quais as notícias são ideologicamente organizadas também podem ser perspetivas a partir daquilo que Juana Gallego refere, no artigo intitulado "Produção informativa e transmissão de estereótipos de género", de 2004, como a "cultura jornalística", que segundo a autora implica a (re)criação da realidade ou "uma perspetiva do mundo partilhada por um grupo de jornalistas e que consiste numa série de valores, crenças e regras sobre a maneira de conduzir e de tratar certos temas e a sua correspondente representação" (2004:60). Parte de uma vasta análise no contexto da pesquisa dos Estudos de Género em Espanha, o trabalho de Gallego debruçou-se sobre a observação (participante) das possíveis práticas ideológicas que mantinham e sedimentavam a repetição e a reprodução da "assimetria informativa na representação estereotipada" (2004:11) de homens e de mulheres, assimetria ainda presente nos meios de comunicação naquele país. Ao examinar *in situ* os processos informativos dos quatro principais jornais da Galiza, tornou-se proeminente para Gallego a constatação de que a dinâmica e a organização jornalísticas eram em parte determinadas também pela "cultura jornalística", uma representação da realidade condicionada e determinada por uma série de valores e que, posta em prática por estes/as profissionais, ajuda a "organizar a sua tarefa quotidiana" (2004: 60), dando, certamente, "sentido e coerência ao trabalho jornalístico" (2004: 60), mas que, segundo a autora, não contempla entre os seus pressupostos a dimensão de género.

Articulando-se a "cultura jornalística" com os fundamentos que organizam a praxis jornalística e constatando que neste conjunto de pressupostos não figura a dimensão do género na sua valorização informativa (para, como explica Gallego, "tipificar, classificar [...] selecionar ou focar acontecimentos"), esta realidade acaba por nos confirmar um panorama que é fundamental ter em conta na presente discussão: a abordagem de género permanece ignorada ou oculta na maioria das informações, sendo intrinsecamente organizada a partir de mecanismos de transmissão de estereótipos (de género) (Gallego, 2004).

Nesta praxis quotidiana, portanto, ao estabelecer o que é económica e socialmente relevante, os *media* acabam por reforçar a perpetuação de valores, sanções e interpretações de toda uma realidade social, numa "fragmentação aproblemática da realidade", como denomina a autora, em que se promove ou sanciona temas com a perspetiva de género. A este propósito, partiremos então da ideia de que a produção mediática, por seu turno, assume posição privilegiada e determinante ao apropriar-se

duma linguagem que contribui para dar forma a diversos aspetos da sociedade e para posicionar ideologicamente os sujeitos.

Também do ponto de vista economicista da construção narrativa das notícias, mas, entretanto, sem atribuir à "cultura jornalística" uma maior responsabilidade ao enquadramento da informação, Cyril Lemieux, em *Mauvaise Presse: Une sociologie compréhensive du travail journalistique et de ses critiques* (2000), reconhece que a atividade jornalística, "liée historiquement aux développements de la démocratie tout autant qu'à l'extension du capitalisme" (2000: 08), é parte de um sistema político-económico e que, portanto, rende-se, por via de regra, à uma panóplia de interesses comerciais em que enfraquece a produção de um discurso contra-hegemónico e "de l'ambition civique" (*Op. cit.*: 08).

Nesta "mauvaise presse", como Lemieux se refere à praxis jornalística (e nomeia a sua obra), o autor reconhece a complexidade da atividade jornalística e busca problematizar criticamente, também a partir de experiências próprias, o embate diário vivido por muitos/as profissionais quando se veem confrontados com os dilemas morais que lhos são apresentados no domínio dos *media*. Para tanto, o jornalista explica (2000: 23):

> Mais voilà: poursuivant des motifs politiques aussi bien qu'économiques, et parfois indissociablement les deux, ils ont régulièrement entrepris, depuis deux siècles et demi, d'élargir leur périmétre d'intervention. Or cet élargissement ne pouvait s'opérer qu'en contournant les barrières jurídico-morales qui à chaque fois les retenait d'aller plus loin.

Nesta perspetiva de regulação político-económica do trabalho jornalístico, brevemente problematizada por Cyril Lemieux, e retomando de uma certa forma o que anteriormente foi exposto por Gallego, o entendimento das mensagens mediáticas nestes termos abre terreno fértil para que as representações de género e os *media*, enquanto espaço para a (re)construção de modelos de identidades na vida quotidiana, sejam o ponto de partida desta reflexão. Esse entendimento aplica-se, nomeadamente, aos modelos hegemónicos de feminilidade e de masculinidade orquestrados pelos *media*, parte de um processo de reprodução do patriarcado em que a essencialização e a homogeneização de determinadas representações das diversas identidades sociais determinam as divisões e os estereótipos de género.

Considerando que o domínio mediático contribui para (re)fundar, moldar e fomentar o desenvolvimento contínuo dos referenciais de feminilidade e de

masculinidade em determinada sociedade, através de um rigoroso exercício de monitorização de comportamento e de manipulação das escolhas das audiências, algumas instâncias mediáticas acabam por desempenhar um papel (ainda) mais interventivo na definição e na manifestação destes modelos e, por conseguinte, na definição daquilo que é "socialmente aceitável" (Carter & Steiner, 2004: 01). Indo além, contribuem para o estabelecimento de códigos específicos de coerência cultural e de convenções sociais – e também na concessão de uma certa notoriedade às figuras públicas – como parte de uma estratégia da cultura de aspirações (Gallagher, 1995).

Uma destas instâncias são as publicações dirigidas às mulheres, que assumem, a meu ver, posição de destaque quando se lança à discussão tanto a proliferação de modelos comerciais das formas de comunicação mediada, como a própria tentativa de compreensão de como a retórica das imagens e as suas respetivas construções culturais estão conectadas através de padrões patriarcais de exclusão, dominação e opressão, constituindo-se, por diversas vezes, como espaços fortemente vinculados às estratégias do mercado de consumo, cujos principais vetores são a fidelização de marcas junto aos consumidores e a rentabilidade económica (no caso, das revistas e dos seus anunciantes).

A partir deste imperativo, as revistas dirigidas a esse público, comummente conhecidas como "revistas de estilo de vida" (Jorge, 2008) ou *lad magazines* (revistas de variedades) (Gill, 2007), denominações que adotaremos também no presente trabalho, consolidam-se hoje como um dos segmentos dos mercados jornalístico e publicitário de maior rentabilidade financeira, atuando numa relação direta com os objetivos de seus anunciantes ao tentar estabelecer códigos de conduta de consumo às suas leitoras, os quais, por sua vez, estimulam usos e desusos de um arquétipo heteronormativo de feminino (ou de feminilidade) cada vez mais promovido e difundido enquanto referencial identitário.

No contexto da discussão acerca das identidades mediaticamente construídas, o jornalismo segmentado para o público dito "feminino" emerge como um sistema de representação que também contribui para que se instaurem nas sociedades os vínculos sociais sem os quais não haveria sentimento de partilha de identidades. Para Helen Wood (2010), o discurso mediático, quando relacionado com a dialética "identidade e representação", assume uma relevância indiscutível, não podendo, assim, ser reduzido a um mero transmissor da realidade.

Por esta via, se o universo de informação mediática não é um simples reflexo do que acontece no espaço público mas sim um universo construído, temos então a

possibilidade de compreender a linguagem jornalística especializada e segmentada para o público feminino como articulador de estratégias discursivas que podem desempenhar, basicamente, duas funções complementares: por um lado, como categorização e seleção das suas leitoras para o direcionamento da produção discursiva (e dos anúncios publicitários) e, por outro, como contributo para a reiteração das normas hegemónicas vigentes na vida social. A relevância de se observar a representação das mulheres a partir de um olhar "segmentado da notícia" revela-se de suma importância, pois, como afirmou Maria João Silveirinha (2013)[1], segmentar a notícia é arrumar a sociedade em categorias que promovam a diferença e, assim, direcionem e fomentem um consumo voltado aos mais distintos nichos de mercado.

A forma como as imagens e os textos jornalísticos são construídos pelas revistas de estilo de vida dirigidas às mulheres dá conta, pois, de uma realidade social que revela, por sua vez, as suas estruturas de controlo/poder em torno de representações convencionais de homens e de mulheres na sociedade, sendo então necessário interrogar-se sobre os propósitos e o modo como esta dinâmica é colocada em prática. Aqui, o estudo da já citada Juana Gallego acerca da cultura jornalística é útil para redirecionar o nosso pensamento de forma a também considerar os valores, as convicções, as regras e os interesses político-económicos que fundamentam e organizam a tarefa jornalística quotidiana enquanto parte de uma dinâmica e de uma organização, tanto do trabalho como da seleção dos temas, pondo em relevo, portanto, os critérios de relevância que ainda definem a valorização informativa do género.

Além do substrato ideológico previamente assumido pelas empresas mediáticas, que, de uma forma geral, em muito inviabiliza a introdução de uma perspetiva de género na narrativa jornalística, tornando visível, por exemplo, a diferente posição social ocupada pelos homens e pelas mulheres, a investigação de Gallego e de sua equipa também confirmou que o conjunto de pressupostos da cultura jornalística, que dá coesão à profissão, seleciona os acontecimentos também segundo critérios de "organização empresarial". Como explica a autora, os temas que envolvem as questões de género são muito suscetíveis de reunir características "não valorizadas no mercado jornalístico" (ou seja, não vendem) (2004: 62), justamente por se tratar de temas que colocam em causa a atuação das estruturas reguladoras e dos paradigmas dominantes na sociedade, os quais, por sua vez, são os mesmos que reforçam as construções sociais dos indivíduos. A estes

[1] Citação recolhida *in loco* na conferência "Perspetivas feministas sobre os media" ("Rage Against the Machine"), da série Gender Workshops do CES (Centro de Estudos Sociais) – Coimbra, realizada no dia 17 de dezembro de 2013.

fatos, ainda de acordo com Gallego, juntam-se os "critérios de tipificação das notícias" (o que as torna mais ou menos importantes, dentro de uma hierarquia de valores e de abordagens na esfera jornalística) e a diferente associação valorativa concedida aos homens e às mulheres. Sobre este último critério, a autora explica: "Da mesma forma que cada um de nós foi socializado nos valores tradicionalmente dimórficos atribuídos aos dois sexos, também existe uma cosmovisão social dominante que atribui mais importância à constelação de valores masculinos que aos femininos" (2004: 63).

Considerando então que as instâncias jornalísticas, especialmente as revistas dirigidas às mulheres, trabalham com questões que oscilam entre propósitos ideológicos e contextos socioculturais, permitimo-nos sugerir, a partir da apropriação de algumas abordagens de Juana Gallego, que há certos padrões e ideais de género na cobertura noticiosa, os quais podem, por sua vez, nortear e encorajar leitores/as a naturalizar e a aceitar como legítimas certas justificações ideológicas para as representações convencionais de homens e de mulheres nas sociedades.

Na esteira dessa discussão, importa referir, portanto, que o ideal de feminilidade emerge como agente norteador em muitos dos propósitos e lógicas identitárias destas instâncias mediáticas, conduzidas por noções patriarcais de consumo na produção de significados e de representações binárias de género. Mais do que entender este ideal como um processo de criação de sentidos que contribui para a expressividade e para a popularidade de anunciantes, as características em torno do *ser feminina* hoje podem também ser entendidas como a construção mediática de significados que atribuem sentidos à presença das mulheres nas sociedades. Torna-se então mais evidente como estes dois eixos de análise, o ideal de feminilidade e as práticas de consumo, são indissociáveis e igualmente inseparáveis do contexto de produção semiótica (símbolos, signos e códigos) das revistas femininas de estilo de vida[1].

O binômio feminilidade-consumo, por outro lado, quando colocado no contexto de produção das narrativas jornalística e publicitária, exige que o situemos em sua especificidade cultural e económica. Isso porque as práticas em torno da construção economicista dos modelos de feminilidade estão profundamente enraizadas nos referenciais identitários que cada sociedade (re)cria. São essas mesmas práticas que atuam como uma espécie de "novos censores culturais do espaço intelectual das mulheres" (Wolf, 1992: 09) e que contribuem, fundamentalmente, para a regulação das normas

[1] Os eixos de análise do ideal de "feminilidade e práticas de consumo" serão melhor abordados no último capítulo dessa investigação, referente à análise empírica das revistas de estilo de vida dirigidas às mulheres.

hegemónicas vigentes na vida social de cada cultura, ao classificar, tipificar e organizar toda uma sociedade (binarista por excelência).

Desse modo, quando se define o ideário de feminilidade, sobretudo através do trabalho multimediático, definem-se, paralelamente, os modelos, os recursos e os padrões de consumo que visam "atingi-lo", convergindo as expectativas das consumidoras para uma consequente afirmação e aceitação social – sempre numa perspetiva heteronormativa. Naomi Wolf reforça, em *O Mito da Beleza*, como a representação identitária e o comportamento das mulheres são tradicional e culturalmente construídos enquanto bens transacionáveis (1992: 11):

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

Os ideais de feminilidade, vinculados à construção e à disseminação do mito da beleza a que se refere Wolf, e as relações patriarcais de consumo são, portanto, dois elementos complementares e também fundamentais para a garantia da existência das relações binárias. Se, como indica Wolf, a beleza "diz respeito às instituições masculinas e ao poder institucional dos homens" (1992: 17), podemos entender que os referenciais de beleza são trabalhados enquanto símbolos do que aparentemente deve ser aceitável e tolerável sobre o corpo e o comportamento das mulheres.

A constituição dos diversos modelos de feminilidade, que transitam entre as práticas de consumo e os estereótipos de género, não deixou de ser observado e problematizado também pela psicóloga Rachel Moreno. Em *A Beleza Impossível: Mulher, Mídia e Consumo*, de 2008, a autora chama a atenção para a inegável influência hoje exercida pelos *media*, nomeadamente a televisão, na interiorização e naturalização dos referenciais identitários de beleza e de feminilidade, bem como na formação da subjetividade dos sujeitos.

Com claras bases foucaultianas, Moreno frisa a importância de se observar o modelo social vigente enquanto articulador de práticas identitárias que, através de imagens e de modelos de beleza, passa a ocupar um "lugar de referência" (2008: 31) e, assim, a desempenhar um certo controlo "social subtil e eficiente, que se dá não por

intermédio de regras, imposições e repressão, mas pela produção de imagens socialmente valorizadas". Neste contexto, como explica a autora, ao criar e disseminar tais referenciais e imagens, que acabam por ser "introjetadas e [a] se torna[r] um padrão aspiracional, parte importante de nossa subjetividade" (2008: 31), os *media* contribuem para a construção economicista quotidiana dos referenciais de feminilidade, amplamente alicerçados na erotização e na fragmentação redutora das imagens corporais das mulheres.

Retomando a especificidade da discussão em torno das revistas de estilo de vida, de uma forma caracterizada pela supervalorização dos papéis e funções sociais assumidos pelo sexo feminino nas décadas subsequentes ao feminismo de segunda vaga dos anos 70, como veremos adiante, estas publicações dão-nos a ver as representações das mulheres por meio das mais diversas produções culturais e mediáticas (anúncios, campanhas publicitárias, fontes de reportagens, etc.) e com diversos propósitos. Ora com conteúdos de cariz mais informativo e assertivo, que se pode traduzir em diferentes reivindicações das mulheres frente à estrutura económico-social que ainda se mostra estanque, desencadeando uma tomada de consciência por parte de suas leitoras, ora a explorar uma linguagem tutorial e doutrinadora com o viés de fomento do consumo, mantida, como explica Sherrie Inness, "by its millions of adherents and the social apparatus, such as women's magazines, that these women support" (2004: 127). Em outros momentos, de raiz notadamente instrumentalizadora, procuram desenvolver então conteúdos que explorem "os poderosos efeitos que estas representações têm sobre a vida económica, política e social das mulheres" (Silveirinha, 2004: 06) e, sobretudo, que explorem a influência que estas representações podem exercer sobre toda a dinâmica de uma determinada sociedade. O que é comum a todos esses conteúdos é a vasta (re)produção de estereótipos e de modelos de representações de um ideal de *ser/estar* feminina. Trata-se de um ideal que se assemelha, como prefere denominar Inness (2004), a um "passe de entrada" na comunidade.

A partir desta dinâmica, no processo de exploração de referenciais que consolidam o ideal de feminilidade, algumas estratégias discursivas saltam aos olhos nestas publicações, como, por exemplo, o recurso ao uso da erotização, da hipersexualização e da fragmentação do corpo feminino, da essencialização dos papéis convencionais e binaristas (socialmente determinados e diferenciados) para os homens e para as mulheres, dentre outros. São mecanismos discursivos recorrentes de um segmento jornalístico que contribui determinantemente para reforçar uma visão

instrumentalizada, fetichizada e sexualizada das mulheres (Mota-Ribeiro, 2002) nas sociedades de cultura ocidental.

Neste contexto, refletir sobre a questão de o perfil e a gestão das revistas serem maioritariamente determinados por uma cultura de consumo orientada para a invisibilização ou para o contorno das diferenças e o reforço de estereotipias de género enriquece ainda mais o nosso debate em torno das construções sociais que emergem neste jogo binário e heteronormativo entre homens e mulheres. Isto é mais relevante ainda quando nos referimos às revistas destinadas às mulheres, publicações estas que se apresentam enquanto veículos tutoriais no complexo processo de (re)definição identitária e da performatividade[1] do feminino. São publicações que igualmente operacionalizam, por excelência, uma particular relação entre a invisibilidade do poder patriarcal e a criação de referenciais de identidade a partir de diversos nichos de mercado e as suas respetivas necessidades de consumo, ou de "desejos irreprimíveis", como prefere denominar Jean Baudrillard (2010), em a *Sociedade do Consumo*.

Neste âmbito, o papel dos *media* como espaço para a (re)construção de referenciais de identidade dá-nos a amplitude do funcionamento da "complexa rede de significados que cerca a construção do que significa *ser mulher*" (Heberle & Ostermann *et al.*, 2006), conceções sociais que se valem, necessariamente, de um certo ideal de feminilidade e dos seus respetivos papéis e funções sociais, girando em torno de tópicos que buscam ora contornar as ambiguidades ou as "diferenças"[2], como a homossexualidade e/ou as questões que envolvem classe, raça e etnia, ora legitimar convenções sociais que reforçam códigos de conduta de coerência cultural.

De fato, no sistema moderno de comunicação, em que determinadas instâncias mediáticas se destacam pela sua importância económica, a imprensa destinada às mulheres consolidou-se como uma mais-valia no mercado (Jorge, 2008). Para além de sua eficácia ao posicionar ideologicamente os sujeitos, a linguagem adotada por estes veículos de comunicação, em simbiose com a da publicidade, tem construído as suas audiências (sobretudo) enquanto consumidoras. Consolidam-se, igualmente, como um referencial que, desde sempre, visa orientar as suas leitoras para a construção das suas identidades de género através de um consumo elitizado.

Como instrumentos da construção discursiva do consumo, as revistas de variedades dirigidas a esse público – ou "revistas comerciais", como denomina Angela

[1] O tema da performatividade de género e da feminilidade ganhará a devida abordagem mais adiante.
[2] As aspas pretendem destacar a dimensão que esta palavra adquire quando se refere às representações aceitáveis num mercado editorial rigidamente heterossexual.

McRobbie (2004) –, na sua ligação estreita com a publicidade, têm orientado as suas leitoras para a construção das suas identidades de género justamente a partir deste *input* para o consumo. Subjacente à delimitação e à imposição das representações convencionais de género que as práticas de consumo quase invariavelmente empreendem, está aquilo que Angela McRobbie denomina como o "poder da fixação interpelativa" (1999/2004: 125). Esse termo é decorrente da teoria da ideologia de Althusser (1971) que, numa das fases da crítica feminista das revistas, foi referência para se explicar como as posições-de-sujeito e as relações de género se construíam na sociedade, logo, de como "os grupos sociais dominantes mantinham o seu poder e influência" (*ibidem*).

Como explica McRobbie, no artigo "More! A nova sexualidade nas revistas para raparigas e mulheres"[1], os significados e os valores são socialmente construídos por meio da ideologia dominante, que atua no processo de naturalização desses significados a fim de assegurar a manutenção das relações de poder. As ideologias asseguram também, nesse processo, as "relações sociais e sexuais existentes" (*ibidem*), bem como as identitárias, interpelando-nos, nomeando-nos, convocando-nos a assumir, numa heteronormatividade, "um lugar e um género na sociedade" (*ibidem*). É justamente esse "poder da fixação interpelativa" que constrói as nossas subjetividade e nos define socialmente.

Isso também significa dizer, de acordo com McRobbie, que as categorias "mulher" ou "rapariga" são assim filtradas, difundidas e assimiladas consoante o meio discursivo e as obrigações socialmente atribuídas às mulheres. Neste contexto e sobre o fato de as revistas falarem com autoridade sobre estas questões, assumindo uma espécie de função tutorial junto às suas leitoras, função que já referimos a propósito de Inness, McRobbie é taxativa ao defender que as revistas segmentadas e destinadas às mulheres sempre desempenharam um "papel regulador e normativo" (2004: 126) na esfera da cultura comercial, contribuindo para definir, portanto, uma certa performatividade do que é ser mulher, do que é ser feminina. Por outro lado, e nas palavras da mesma autora, "o não cumprimento das regras definidas também tem consequências" (2004: 126), especialmente quando o grupo de foco se centra no público adolescente[2], o qual, no

[1] Artigo originalmente publicado em 1999 com o título "More! New sexualities in girls and women's magazines".

[2] Os resultados inovadores alcançados através de investigações sobre a forma como as ideologias de feminilidade são construídas a partir das práticas de consumo valeram a McRobbie uma notável relevância nos estudos culturais e nos estudos dos *media*, com especial atenção às revistas dirigidas às adolescentes e jovens adultas.

entendimento da autora, é ainda mais vulnerável perante estes estímulos comerciais. Citando Driscoll, McRobbie reforça o seu argumento acerca de um perfil jornalístico de imposição de modelos normativos do feminino junto a este público-leitor:

> "[...] como fonte de conselho e como lugar de troca de informações, vende a sua própria necessidade, ao enfatizar a inevitável e tão importante dificuldade de vivência da adolescente feminina não guiada, e do corpo adolescente destreinado" (*apud* 126, Driscoll, 1995: 189)[1].

A convergência destes objetivos operacionalizados pelas revistas, mencionados por Angela McRobbie, abre possibilidades para que se fortaleça a premissa de que as revistas, enquanto formas discursivas de considerável difusão, têm na representação das mulheres a sua atividade primordial. Questões estas fulcrais também perspetivadas por Moreno (2008), como vimos linhas acima, uma vez que são estas publicações que se tornarão a classificação e a definição das nossas subjetividades e experiências enquanto mulheres, nomeadamente a experiência da feminilidade. Citando Ballaster e outros autores, Sherrie Inness, uma das referências teóricas deste capítulo, explica: "Women's magazines posit a collective and yet multivalent female subjectivity, which they simultaneously address and construct" (Ballaster *et al.* 1991: 172 *apud* 2004: 126)[2].

Importa aqui referir, apenas a título de contextualização inicial, uma vez que o paradigma "feminismos e feminilidade" ganhará o seu devido desdobramento mais a seguir, que as revistas de estilo de vida, muito embora trabalhem para uma formação discursiva voltada a este público, a representação das mulheres por elas orquestradas, assim como nos feminismos, visa traduzir e ocupar-se da natureza da condição feminina. A diferença essencial, ainda de acordo com McRobbie, fundamentada no feminismo pós-estruturalista, é que não há um modelo ou uma verdade única sobre esta representação, diferentemente do que muitas das publicações optam por difundir. Para a autora, "[...] não existe uma verdade sobre a condição feminina, da mesma forma que não pode existir um feminismo singular ou verdadeiro. O poder reside dentro e nas correntes do significado que são lugares culturais-chave na sociedade – neste caso, dentro das páginas das revistas" (2004: 126).

É então que a observação rigorosa e criteriosa do comprometimento das revistas enquanto mediadoras no processo de construção das subjetividades das suas leitoras, ao

---

[1] Driscoll, C. (1995). *Who needs a boyfriend? The homoerotic virgin in adolescent women's magazines.*
[2] Ballaster *et al.* (1991). *Women's Worlds: Ideology, Femininity and the Woman's Magazine.*

produzirem periodicamente os seus significados e referenciais de feminino, seja de fundamental importância por parte dos feminismos. Tais significados, como defende a autora, são trabalhados para se nos tornarem familiares e, na sua dinâmica interativa, são por nós identificados e assimilados como de grande interesse e de fundamental necessidade para a manutenção das nossas práticas quotidianas enquanto mulheres. Para que estes referenciais não se esgotem e tampouco prejudiquem a fidelização das marcas junto às suas consumidoras, os arquétipos de feminilidade, bem como os "mitos da beleza" (Wolf, 1992) se renovam constantemente, sempre em concordância com as mudanças sociais assistidas (e as ambições dos anunciantes).

Em jeito de síntese inicial e em convergência com as ideias que se seguem, as revistas dirigidas ao público dito "feminino" nos são importantes porque é justamente a partir dos seus pilares fundacionais que o significado de ser mulher é interminável e insistentemente (re)formado, propagado e legitimado. Nas palavras de McRobbie, são "lugares de intensificada feminilidade" (2004: 123), por excelência.

1.2.1. A mística mediatizada

O propósito de refletir sobre a temática da feminilidade enquanto um dos referenciais basilares para o estabelecimento de códigos específicos de coerência cultural e de convenções sociais, bem como de seus possíveis impactos nas divisões e nos estereótipos de género, e, em geral, sobre a forma de ver as mulheres na sociedade, perpassa diversos conceitos, conjeturas e contextos. Desde o enfoque psicanalítico, nomeadamente a partir da perspetiva freudiana, que se debruça sobre a vertente constitutiva do sujeito em seu processo de subjetivação, às bases sartreanas de Simone de Beauvoir, ou ao feminismo pré-segunda vaga de Betty Friedan até aos trabalhos mais sistemáticos sobre as representações das mulheres nos meios de comunicação de massa que têm em Susan Faludi, Angela McRobbie e Janice Winship alguns de seus principais expoentes, os discursos em torno do "ideal de feminilidade" sempre adquiriram um lugar de destaque no diálogo entre os mais diversos campos epistemológicos e estão longe de esgotar importantes reflexões.

Assim como Simone de Beauvoir entendia a feminilidade como uma categoria construída particularmente por oposição à norma de masculinidade, ao se verificar como se constituíram e se fixaram os discursos sobre o caráter feminino e o ideal de feminilidade na era moderna, verifica-se claramente que sua (re)produção, consoante um dado contexto histórico, sempre se deu a partir de um referencial: a posição masculina.

Em termos históricos, como constata e refere a psicanalista e pedagoga Angela Maria Menezes de Almeida, no artigo "Feminilidade – caminho da subjetivação", este ideal de feminilidade nasce da necessidade de se identificar, a partir de um conjunto de doutrinas (médicas, filosóficas e morais) no século XVIII, uma diferença ontológica entre o masculino e o feminino, que é estabelecida de forma dicotómica. Sobre as bases do essencialismo biológico, Almeida afirma que a premissa que sustentava este pressuposto, defendido por influentes teóricos da época como Rousseau, Hegel e Kant, era a de que as distribuições sociais entre os sexos deveriam obrigatoriamente obedecer àquelas que eram tidas como as disposições naturais de cada um – e a mulher era considerada como parte intrínseca da natureza (Carvalho *et al.*, 2003). De tal forma que, como a psicanalista relembra no mesmo artigo, "[q]uase todos [...] estavam de acordo com esta leitura sobre a natureza diferencial entre masculino e feminino e com as consequências disso sobre a legitimidade de suas inserções sociais" (2012: 30). Uma dessas consequências, como notam Carolina Carvalho *et al.* no artigo "Conceito polémico – Perspectiva histórica", de 2003, era o caráter impeditivo do acesso ao conhecimento.

Importa referir que as primeiras reivindicações das mulheres surgem de forma mais sistemática e organizada como manifestação das ideias do Iluminismo, dado que foram confrontadas a sua total exclusão do projeto iluminista, numa altura em que se faziam ouvir os ecos reivindicatórios de igualdade, de autonomia dos sujeitos e dos seus direitos. Muitos eram os teóricos que defendiam esta máxima, como, por exemplo Rousseau. Na senda deste processo de exclusão, Mary Wollstonecraft, em 1792, vem criticar duramente as bases fundacionais iluministas através da obra que seria marcada como o primeiro livro feminista, *A Vindication of the Rights of Women*. A autora então vem reivindicar, como relembram Conceição Nogueira e Sofia Marques da Silva na parte introdutória do livro *Um Olhar sobre os Feminismos* (2003), o estatuto de igualdade, logo, a inclusão das mulheres baseada na ideia de progresso que compunha o Iluminismo. Dentre muitas reivindicações, Wollstonecraft exigia, por exemplo, "a independência económica para as mulheres, como forma de emancipação social e de respeito pela igualdade" (2003: 09). O Iluminismo só teria o verdadeiro êxito, para Wollstonecraft, se contemplasse as mulheres no seu projeto de universalização do conceito de "Igualdade". Esta obra, portanto, seria o marco do início do feminismo na Inglaterra.

Com efeito, a noção essencializada e estanque que determinava o entendimento acerca das representações sociais de homens e de mulheres, outrora indexada ao caráter biológico dos seres humanos, foi assim entendida e praticada ao longo de quase dois

séculos. A emergência das premissas da psicanálise, no final do século XIX e início do século XX, fez suscitar olhares mais atentos sobre a condição das mulheres na sociedade ocidental; estas, por sua vez, buscavam se libertar do jugo machista e já anteviam possibilidades mais concretas de participação na esfera pública. Entretanto, a cultura europeia nesta altura ainda mantinha profundos resquícios aristocráticos em suas estruturas de controlo social e nas respetivas divisões de género. Daí então que a elite moderna contemporânea à psicanálise freudiana tenha promovido, ainda no rescaldo de práticas e significações essencialistas, uma perfeita adequação das mulheres ao ideário de atributos, funções e predicados que estariam naturalmente designadas a assumir e a desempenhar. E foram justamente tais imposições, restrições e adequações condizentes às mulheres daquela altura – um sexo que seguia em oposição ao masculino – que originaram a terminologia "feminilidade" (Almeida, 2012). Era assim definida a natureza das mulheres. Angela Almeida (2012: 30) relembra:

> As virtudes próprias da feminilidade pautavam-se no recato, na docilidade, na afetividade mais desenvolvida, na receptividade passiva em relação aos desejos e necessidades dos homens e, mais tarde, dos filhos. A figura da mulher estava construída em torno do atributo da maternidade [...] Por outro lado, num evidente paradoxo, uma ideia bastante corrente, naquele momento, apontava que a natureza feminina precisaria ser domada pela sociedade e pela educação para que as mulheres pudessem cumprir o destino ao qual estariam naturalmente designadas – serem esposas e mães.

Muitas dessas virtudes descritas por Angela Almeida, idealizadas num quadro de interesses da sociedade masculinista, assim permaneceram estanques ao longo de várias décadas do século XX. O impacto que estas estruturas, de fortes raízes patriarcais, exerceram sobre as já existentes divisões de género e sobre a forma de ver as mulheres na sociedade ocidental ainda determinariam as suas respetivas representações nas esferas pública e privada. O ideal de feminilidade, portanto, contribuiria para que as construções sociais masculinistas das mulheres, num processo de ordenamento social ao longo das décadas, através de dispositivos disciplinadores (Foucault, 1997), viabilizasse os mecanismos heteronormativos de delimitação e de legitimação das posições-de-sujeito, num conjunto de requisitos necessários para a vida em família (Ribeiro dos Santos, 2011).

Desse essencialismo biológico, em muito celebrado pela psicanálise, nota-se, de fato, que o ideal de feminilidade ganha um renovado sentido, nomeadamente a partir do

olhar precursor de Simone de Beauvoir que em 1949, na obra que inauguraria o embate paradigmal da suposta natureza feminina, o *Segundo Sexo*, revela, debate e problematiza os desequilíbrios de poder entre os sexos e, nomeadamente, a posição de *Outro* que as mulheres (sempre) ocuparam no mundo. Quando aplicado aos estudos dos *media*, foco de interesse dessa investigação, este renovado sentido adquire contornos ainda mais substanciais na jornalista feminista Betty Friedan, que, em 1963, denunciou o sexismo nos meios de comunicação de massas dos Estados Unidos. Maria João Silveirinha (2004: 05) justifica a relevância de Friedan, já que o seu estudo desencadeou "uma tomada de consciência que se traduziria em diferentes reivindicações feministas junto aos *media*, enquadradas pela denúncia de estudos empíricos das imagens e posições sexistas".

A intuição que serviu de ponto de partida para a norte-americana Betty Friedan, e que a obra *The Feminine Mystique* (1963) acabaria por consolidar, foi a de que os mesmos valores (re)construídos em torno de uma imagem de mulher ideal – que tomavam a cultura dos Estados Unidos desde há mais de seis décadas – seriam também responsáveis pela impossibilidade fraturante das próprias mulheres de escolherem outros referenciais identitários e estilos de vida que não as vincassem e as vinculassem à esfera doméstica e às respetivas obrigações e delegações enquanto mãe, dona-de-casa e esposa; cumprindo, portanto, o destino ao qual estariam naturalmente designadas como referido por Angela Almeida linhas acima.

Ao buscar identificar os problemas e inquietudes das mulheres de sua geração e classe social[1], Friedan lançou também à discussão o impacto dos *media*, em especial das revistas dirigidas às mulheres, na celebração de uma forma muito particular de feminilidade. E ao fazê-lo, como regista Friedan, as revistas acaba(va)m por sedimentar e essencializar a ideia de subrepresentação das mulheres, em concordância com as normas político-discursivas vigentes de regulação dos sujeitos.

No âmbito do seu trabalho, com base na recolha e na análise dos depoimentos das mulheres inquiridas, Friedan em muito questiona o papel dos *media* na construção dos mitos de feminilidade, os quais, segundo a mesma, inviabilizavam às mulheres possíveis alternativas às construções sociais impostas por uma cultura dominante,

[1] De salientar, entretanto, que Betty Friedan concentrou o seu foco de pesquisa na análise comportamental das mulheres casadas da classe média norte-americana. A análise de Friedan gerou, por outro lado, críticas contundentes da parte de diversas feministas, como, por exemplo, bell hooks. Essa autora, com claras bases pós-colonialistas, atribui à pesquisa de Friedan um caráter redutor e elitista, já que se foca exclusivamente na análise das imposições sociais e binaristas de género na vida quotidiana de um grupo muito específico: mulheres brancas e de classe média-alta. Nesses termos, para hooks e outras autoras, o trabalho em questão não é representativo de uma totalidade de mulheres, pois sempre houve outros grupos com realidades muito específicas, como as mulheres negras e as da classe operária – o que implica, por sua vez, outras epistemologias de análise, de forma situada, contextualizada historicamente.

assente, sobretudo, na norma binária e reguladora da heterossexualidade. Neste sentido, para a autora, as mulheres depara(va)m-se com um grande impasse: 1) excluir a feminilidade significaria não serem socialmente vistas como mulheres, o que lhes traria, por sua vez, sérias implicações de aceitação social. Ao passo que, 2) ao aceitar este "pacto", estariam a aceitar os limites e as regras impostas ao sexo feminino, como a assimilação de determinados hábitos, rotinas e costumes.

Este conjunto de circunstâncias sociais indicariam, portanto, como as lógicas identitárias de uma sociedade patriarcal de consumo, como a dos Estados Unidos da América das décadas de 50-60, contribuiriam para a construção de todo um ordenamento social e, por sua vez, das representações convencionais de género, o que invariavelmente teve no ideal de feminilidade um forte expoente. Betty Friedan então assume a investida de problematizar este "mito".

De uma inquietação e questionamento de foro íntimo e pessoal à constatação desconcertante de um sofrimento coletivo: esta insatisfação, que não se sabia de onde vinha e qual nome tinha, também se fazia sentir por inúmeras outras mulheres. Recém-licenciadas, estas jovens eram (institucionalmente) convencidas a seguir o que estavam naturalmente designadas (Almeida, 2012) e, portanto, a canalizar o seu potencial profissional em afazeres e obrigações que se restringiam única e exclusivamente à esfera privada, num contexto, como denominam Helena Araújo *et al.* (2001), a "produzir vocações femininas". "Licenciou-se em Economia? Nada melhor então do que aplicar os seus conhecimentos na gestão e nas contas do seu lar", ecoavam-se assim tais discursos.

Importa aqui referir que as décadas posteriores a 1945 foram decisivas para um reordenamento social, no qual a construção de um ideal social baseava-se no trabalhador masculino, de maioria étnica, assalariado e provedor do sustento familiar. Para explicar esta realidade, Nancy Fraser (2009), autora que será amplamente discutida no capítulo seguinte, vê na formação social hegemónica dos Estados[1] na era do pós-guerra, bem como no papel interventivo e de "dirigismo" dos estados na (re)organização das suas economias nacionais, a consolidação da (re)produção de um modelo profundamente marcado pelo género e conduzido por práticas patriarcas e androcêntricas de reordenamento social.

O efeito deste ideal social foi o desenho de uma cultura política do capitalismo organizado pelo Estado tendo o homem como referencial, sobretudo no que tange ao

[1] Referência, de acordo com Fraser, aos Estados da OCDE (Organização para Cooperação e Desenvolvimento Económico).

sustento económico da família, fortalecendo, portanto, a sua autoridade na esfera doméstica e excluindo, assim, qualquer possibilidade de ganho suplementar ou de valorização do trabalho assalariado de suas esposas. Para as mulheres, isso significaria transgredir ou infringir as "compreensões androcêntricas de família e trabalho" (Fraser, 2009: 16), contribuindo para a naturalização das já históricas injustiças de género e silenciando a discussão política em torno do trabalho não-assalariado, como reforça a autora.

Confinadas em lares formatados de acordo com regras que definiam e governavam a construção convencional da representação de homens e de mulheres do pós-guerra, estas mulheres eram o reflexo da reinserção dos valores patriarcais nas esferas pública e privada, na qual a retórica dos papéis sociais assimétricos (em termos de género), de restrição à esfera doméstica e de dependência para com o seu cônjuge, legitimavam-se e complementavam os ideais de feminilidade.

Os anos subsequentes ao fim da Segunda Guerra Mundial, particularmente na América, foram de um significativo reajuste social, com características fortemente marcadas pela linguagem patriarcal de restabelecimento da ordem, dos "bons costumes" e dos valores da unidade familiar enquanto mola propulsora de uma cultura protestante na engrenagem de desenvolvimento económico (Friedan, 1963). A "defesa da família" nuclear tornava-se, nesse contexto, a defesa de uma entidade monogâmica, claramente demarcada pelo binarismo de género e tendo na figura feminina a principal referência de uniformidade e de sustentabilidade familiar, o elo entre as esferas pública e privada. A ameaça de rutura deste sistema de controlo social fazia emergir, portanto, a necessidade de uma rígida manutenção dos papéis e das tarefas socialmente então definidas e, invariavelmente, de sua constituição heteronormativa: pai, mãe e filhos (muitos).

À medida que esta entidade altamente regulamentada e cada vez mais exposta às intrusões da autoridade estatal se fortalecia enquanto modelo de desenvolvimento socioeconómico, as mulheres norte-americanas viram-se vulneráveis e incapazes de resistir ao impacto destas mudanças sociais, aceleradas e impostas por um novo *modus vivendi* que as acompanhava e as regia desde as primeiras incursões enquanto coadjuvantes do ambiente doméstico. Tal como descreve Betty Friedan em *The Feminine Mystique*, as mulheres eram educadas e ensinadas, desde muito jovens, a perspetivarem nada mais glorioso para suas vidas do que o exercício pleno do fundamental "papel de mulheres" a que estariam naturalmente designadas. Como relata Friedan a este respeito,

o discurso institucional defendia: "This is what being a woman means, and what is wrong with the American women that can't accept their role gracefully?" (1962: 13).

Sob a égide do modelo de unidade familiar e, deste modo, da construção de formas simbólicas de representação e de posições-de-sujeito, nomeadamente sob as amarras dos ideais de feminilidade, as mulheres assistiram então a um retrocesso significativo aos papéis tradicionais, com perda das autonomias profissional e financeira, vendo cair por terra grande parte das conquistas almejadas desde as sufragistas (signatárias, dentre outros, do direito ao voto e ao divórcio) até ao exponencial crescimento da participação no mercado de trabalho no período entre guerras. Um dos discursos mais recorrentes naquela altura, que contribuíam significativamente para o distanciamento das mulheres da esfera pública – sobretudo nos contextos laborais – como descreve Friedan, era o do dever de se sentirem privilegiadas pessoal e socialmente por serem poupadas da árdua tarefa que o mercado de trabalho invariavelmente traz (argumento sob a ótica patriarcal e masculinista da divisão do trabalho). Logo, as inquietações decorrentes deste novo estilo de vida – ou as "síndromes das donas-de-casa" como muitos psicólogos denominavam e minimizavam, naquela altura – eram subestimadas com a legitimação de discursos institucionais em defesa desta norma, tais como: "doesn't she know yet how lucky she is to be a woman?" (1962: 13), uma vez que, restritas à esfera doméstica, enquanto *housewifes*, estariam distantes de todos os efeitos nocivos do mundo competitivo em que os homens estão inseridos.

Essas mulheres com demasiada sorte, portanto, eram ensinadas a negar tudo aquilo que não convergisse no sentido dos ideais de feminilidade, ou ainda, a negar o que não denotava ser "feminino", o que não as caracterizasse como femininas (como, por exemplo, projetar uma carreira profissional e, a partir desta decisão, não estar na linha de frente da lida doméstica) e aprendiam que a verdadeira mulher, a mulher feminina, não deveria se identificar com papéis de embate, reverberados, sobretudo, pelo feminismo, e sim de deferência aos valores da família, já que todas as causas pelas quais as mulheres tanto batalharam, dentre elas o direito ao voto e o ingresso nos estudos superiores, já haviam sido conquistadas. Logo, para este tipo de discurso de instrumentalização e de normatização da divisão dos papéis entre homens e mulheres, o feminismo representava um dado já adquirido, não merecendo, portanto, qualquer tipo de atenção. Como pode-se evidenciar em algumas das leituras de Friedan a este respeito: "The truly feminine women do not want careers, higher education, political rights – the independence and the opportunities that the old-fashioned feminists fought for" (1962: 05).

Diferentemente do que eram incentivadas a procurar e a fazer poucas décadas antes, sobretudo nos anos que coincidiram com a presença do país na Segunda Grande Guerra e com a consequente escassez de mão-de obra masculina (já que grande parte do contingente masculino foi convocado para a linha de frente dos combates), que levaram à reinserção das mulheres na esfera pública, em alguns dos principais postos de trabalho, perspetivar uma carreira profissional passou a ser uma ambição banida do vocabulário destas mulheres. Como sublinha a este respeito Susan Bordo, no artigo "The Body and the Reproduction of Femininity", este contexto permitiu que a expressão "mulher de carreira" fosse rapidamente suprimida do quotidiano das mulheres norte-americanas, representando e refletindo, assim, uma extensão do "cultural sex-role stereotype for women in this era", como relembra Bordo, que ainda acrescenta: "*Career woman* became a dirty word, much more so than it had been during the war, when the economy depended on women's willingness to do *men's work*" (1997: 95).

Neste contexto, face ao processo de recuperação político-económica em que se encontravam os Estados Unidos dos anos 50 e 60 do século XX, o que se observava claramente era a tentativa de se restabelecer o lugar de suas mulheres numa esfera patriarcal: o confinamento do lar. "The problem that has no name", como Friedan define e faz referência ao primeiro capítulo de *The Feminine Mystique*, afligia, sobretudo, as jovens suburbanas recém-licenciadas e recém-casadas, brancas, coadjuvantes silenciadas por uma sociedade que as incentivava a assumirem o seu papel enquanto esposas e mães, "content in a world of bedroom and kitchen, sex, babies and home" (1962: 36). E nada mais.

Este "nada mais", esta impossibilidade fraturante de se transgredir os limites impostos por um discurso marcado pelo patriarcado e por uma normatividade sexista, revestido pela ideia ofuscada de feminilidade, mesmo sem nome, se ecoava em "each suburban wife struggled with it alone (...) they could desire no greater destiny than to glory in their own femininity" (1963: 05), como cita Friedan, e as fazia indagar: "mas é só isso"?

Muito embora o problema continuasse a não ter nome, Friedan já antevia os seus mecanismos de controlo institucional, bem como as suas manifestações, os seus sintomas e, sobretudo, as possíveis patologias decorrentes desse processo e dessa pressão de ajustamento às normas patriarcas da altura. Em seus relatos, as mulheres descreviam-no como "a tired feeling (...) like crying without no reason" (1962: 15), numa contínua desordem e transformação de significados através da qual experiências que se revelavam

altamente nocivas, como a interiorização de angústias e de insatisfações que aquela realidade lhes apresentava, passariam a ser experienciadas como libertadoras e transformadoras neste contexto. A histeria, a depressão e a anorexia representariam, portanto, algumas das principais perturbações, a nível patológico, que se ancora(v)am na linguagem corporal enquanto meio de contestação das construções convencionais de feminilidade.

A partir de tais constatações, importava a Friedan também refletir sobre quais as relações percebidas entre as normas e as práticas de feminilidade culturalmente (re)produzidas nos anos do pós-segunda guerra na sociedade norte-americana e os possíveis impactos que estas divisões e estereótipos de género exerciam sobre a forma de ver as mulheres naquele contexto. Dos paradigmas dominantes que contribuíam para a legitimação de uma linguagem naturalizada da diferença, um deles se destacava: a linguagem, sobretudo a mediática, enquanto mecanismo articulador das práticas sociais.

Fica claro em *The Feminine Mystique*, que, quando fala dos discursos e das práticas sociais enquanto referência para o estabelecimento de códigos específicos de coerência cultural e de conduta social (Ribeiro dos Santos, 2011), Betty Friedan entende que a feminilidade, assim como a masculinidade, representa um conjunto de significados social e mediaticamente construídos que definem as escolhas, demarcam espaços e normatizam as posições-de-sujeito nas sociedades. Apenas a título de contextualização inicial – uma vez que esta análise será mais desenvolvida nas páginas seguintes deste capítulo – à semelhança do argumento avançado anteriormente por Betty Friedan, está o da filósofa pós-estruturalista Judith Butler acerca do impacto determinante da linguagem na (re)construção das *escolhas* do sujeito.

É importante lembrar que em *Gender Trouble: feminism and the subversion of identity* (1999), obra que desconstruiria o conceito de género no qual se baseava grande parte da teoria feminista até então, Butler lança à discussão o impacto que a linguagem, apropriada pelas instituições de poder, tem na delimitação do que é socialmente correto e aceite na representação dos sujeitos. Para a autora, as funções normativas da linguagem atuam como sistemas reguladores das posições-de-sujeito nas sociedades, sancionando e impondo os limites de determinadas práticas e ações e definindo as categorias de género imagináveis, realizáveis e "permitidas" na cultura. Neste processo, somos culturalmente impelidos a *escolher* as categorias então definidas e a assumir, portanto, "a dramatic and contingent construction of meaning" (1999: 177), criando, assim, escassas possibilidades de uma "retractable operation of choice" (*Op. cit.*: 04).

Esta escolha de que nos falam Judith Butler e Betty Friedan está longe de constituir um ato de total autonomia em relação à cultura dominante, um ato livre de controlo ou regulação. Nos termos de Butler, especificamente, a origem político-discursiva da identidade de género, assente na norma binária reguladora da heterossexualidade, obriga os indivíduos a repetir "performances", uma espécie de repetição "estilizada" de atos que produz o "efeito de género" e que cria a ilusão de um eu identificado com um (dos dois) género(s): masculino ou feminino. Portanto, o comportamento acaba por representar uma repetição de atos com significados já estabelecidos socialmente, os quais nos impulsionam a assumir uma posição-de-sujeito, no âmbito daquelas que estão disponíveis, seja ela no espaço público ou no privado. Ainda segundo Butler, escolher ou assumir-se enquanto sujeito representa a interpretação de uma realidade cultural (com suas respetivas sanções e delimitações) e, paralelamente, a reprodução de padrões em que o modelo binário de género deve ser socialmente aceite – e jamais ambíguo ou incoerente (às normas e regras heteronormativas binárias).

A escolha de que nos fala Butler pode também ser entendida enquanto uma ilusão. Quem a perspetiva desta maneira é Lawrence M. Friedman, citado por Donald Hall na obra *Subjectivity: The New Critical Idiom*, de 2004. Para Friedman, mesmo que não nos encaixemos em algum grupo particular, somos socialmente impelidos a fazer parte de alguma categoria, seja ela qual for. Por esta razão (Hall, 2004 *apud* Friedman, 1999: 240)

> [...] choice is often an illusion. People are firm believers in free will. But they choose their politics, their dress, their manners, their very identity, from a menu they had no hand in writting. They are constrained by forces they do not understand and are not even conscious of. But even the illusion of choice is of enormous social significance.

Dá-se, assim, a importante aproximação entre a construção social do género e as identidades, uma vez que o ato de escolher (que consolida a impressão de ser homem ou de ser mulher) se assume como um ato de identificação *em curso* – de que nos fala também Boaventura de Sousa Santos (2006). Assim, se a existência social requer uma afinidade constante, a *escolha* de *assumir* determinada postura, ação ou género é regulada pelos requisitos (ou exigências) de cada estrutura social, de cada comunidade e de cada manifestação linguística. Esta abordagem de Butler, com claras bases foucaultianas, conduz à interpretação de que os sujeitos são discursiva e performativamente constituídos pelo sistema político, o qual deveria, ao contrário, como frisa Butler, facilitar

a sua emancipação. Fazem parte deste sistema político, portanto, os discursos mediáticos e publicitários.

Tais discursos já eram perspetivados com preocupação por Betty Friedan que, assim como outras relevantes pensadoras vanguardistas daquela altura, considerava-os veículos ideológicos de reprodução de modelos de comportamento do feminino a serem aceites socialmente e de forma consensual. Friedan, em *The Feminine Mystique*, descortinou a realidade das mulheres de sua geração, as de 60, confinadas ao espaço privado, à esfera do lar, vendo o seu potencial humano ser reduzido à lida doméstica: cuidar do marido e zelar pela educação e criação dos filhos, sendo que um número significativo delas havia passado pela libertadora "experiência" de concluírem uma licenciatura. Na sociedade de classe média norte-americana, Friedan via-se diante de mulheres silenciadas e sub-representadas na sociedade, que tinham a sua existência e a sua identidade socialmente determinadas pelos papéis de mãe e de esposa, já que enquanto indivíduo-mulher, elas não existiam para a sociedade.

O debate sobre a (re)criação de referenciais de identidades e a naturalização de modelos de comportamento por parte dos *media*, transversais às questões de género e das mulheres, igualmente perpassa as reflexões de outra escritora norte-americana de particular relevância para os estudos das mulheres e para os estudos feministas, Susan Faludi. Em *Backlash: The Underclared War Against Women* (2006)[1], Faludi procura demonstrar como a narrativa mediática é capaz de distorcer a realidade dos fatos ao difundir, dentre outras inverdades, os feminismos como um dado adquirido e que, por esta razão, as mulheres contemporâneas já desfrutam de um pretenso e amplo processo de conquistas e de emancipação (de género).

Ganhadora do Prêmio Pulitzer de Jornalismo em 1991 pela obra, Faludi buscou ilustrar o fenómeno de *backlash* provocado pelos *media* estadunidense, no início da década de 80 do passado século, de desgaste dos movimentos feministas. Faludi explica que esse processo de depreciação dos feminismos pela imprensa generalista se dava por meio de uma narrativa fortemente alicerçada na hostilização, na ridicularização e/ou na simples difamação dos feminismos. A dispensabilidade dos movimentos, tendo já cessado a sua promessa emancipatória, logo, caído em desuso – uma vez que se apresentava a ilusão credível de que as mulheres finalmente desfrutavam da tão almejada igualdade de direitos e de oportunidades –, figurava como um dos principais argumentos dos *media* naquela altura, como por ser visto no exemplo a seguir citado por Faludi (1993: 01):

[1] A primeira edição foi publicada em 1993.

> The barricades have fallen, politicians assure us. Women have 'made it', the style pages cheer. Women's fight for equality has 'largely been won', *Time* magazine announces. Enroll at any university, join any law firm, apply for credit at any bank. Women have so many opportunities now, corporate leaders say, that we don't really need equal opportunity policies. Women are so equal now, lawmakers say, that we no longer need equal rights legislation.

Segundo a autora, diferentemente do que é (re)construído e difundido pelos *media*, muito embora as mulheres tenham chegado a uma fase em que o processo de emancipação através da luta contra o regime patriarcal poderá estar iminente, tal processo ainda não foi o suficiente para desmantelar a estrutura masculinista, ortodoxa e burguesa que contribuiu para sedimentar as desigualdades das relações de género, sentidas e combatidas até hoje por várias frentes epistemológicas feministas. Faludi amplifica, portanto, a responsabilidade dos veículos de comunicação relativamente à forma de representação das mulheres, não deixando também de frisar a resistência por parte dos *media* ao estímulo de possíveis identificações com os discursos emancipatórios de género e, por conseguinte, à promoção da reflexão em torno de vários aspetos relacionados com o quotidiano das mulheres em todo o mundo. Esta resistência ao debate de que nos fala a autora, inviabiliza, portanto, que as sociedades melhor percebam os preconceitos, e o que se pode e deve trabalhar de forma a garantir uma postura mais inclusiva, tanto das mulheres como de outros grupos ditos "minoritários".

Na esteira desta discussão, a abordagem proposta por Susan Faludi, duas décadas após a publicação de *The Feminine Mystique*, de Betty Friedan, conduz-nos para pontos convergentes entre os anos 50 e 80, mas, sobretudo, entrecruza uma realidade ainda sistematicamente invisibilizada pelo discurso mediático e pelos seus jogos de poder/interesse: as mensagens sexistas destes meios de comunicação social induzem as leitoras e as telespectadoras, especialmente as adolescentes (como Angela McRobbie avançará nas páginas seguintes desta tese), a considerar que estes estereótipos sexuais, dicotomizados e hierarquizados, seriam os referenciais naturais a serem assimilados na definição da sua identidade como mulheres.

Assim, em convergência com o que defende Jane Flax (2008) acerca das relações de género enquanto relações sociais, perspetivar a linguagem enquanto fenómeno social leva-nos a entendê-la como delimitadora de toda uma organização social, num contínuo processo de inclusão e exclusão, ou seja, a reconhecer-lhe uma função de consolidação do discurso do poder como legitimador de identidades e das representações de género.

1.2.2. Corpos que falam

A multidimensionalidade da linguagem enquanto mola propulsora no processo de difusão das lógicas identitárias articula-se, pois, com a evidência de um outro vetor de análise, sobretudo quando se trata de introduzir uma perspetiva de género no debate: a disciplina e a normatização do corpo feminino enquanto mecanismos de controlo social.

Em concordância com a perspetiva pós-estruturalista de Judith Butler acerca da "performance de género", que identifica na função reguladora e normativa da linguagem uma parte relevante de todo o processo de organização social, tenho vindo a defender no presente trabalho que, dentro de um contexto social e cultural que condiciona os comportamentos – dando forma às condutas e modelando-nos em função das duas constelações de valores existentes, cada uma delas correspondentes a um género, o masculino e o feminino –, a linguagem mediática, com especial ênfase nas revistas de estilo de vida dirigidas às mulheres, assume, a meu ver, uma função tutorial no complexo processo de (re)definição identitária e da performatividade do feminino, através de veículos como essas revistas.

Implícita nesta construção social do género e de suas identidades, em que os sujeitos são discursiva e performativamente construídos pelo sistema político, está o debate sobre a corporalização das normas e das escolhas. Citando Simone de Beauvoir e a teoria sartreana, Judith Butler novamente defende que as escolhas e as identificações que somos quotidianamente impelidos a assumir dependem de mecanismos de ação cujo agente é o corpo. Na sua interpretação, para escolhermos (temporariamente) o nosso género, o corpo é experimentado como um "modo de chegar a ser" (ou *devir*) no ato diário e performativo de reconstrução e de interpretação das normas sociais, uma vez que a escolha de *assumir* requer que os sujeitos definam e demarquem as suas ações corporais, as suas vestimentas, os seus adereços de acordo com os referenciais sociais e historicamente situados, em grande parte regulados e reforçados pelo discurso mediático. Acerca deste tema, a autora refere em *Bodies that Matter: On the Discursive Limits of Sex* (1993), outra importante obra de sua trajetória, que o processo regulatório a que somos diariamente submetidos, "[...]that reiterative power of discourse to produce the phenomena that it regulates and constrains", contribui para a construção identitária de género. Logo, num tático projeto de reorganização e renovação das dinâmicas culturais de cada sociedade, o ato de *escolher* se materializa "[...] in obedience to a historically delimited possibility, and to do this, not once or twice, but as a sustained and repeated corporeal project" (1993: 177).

Butler dá conta de seu trabalho sobre o *locus corporal* de significados culturais que o género passa a ser num processo de interpretação dentro de uma rede de normas culturais profundamente estabelecida, tendo na linguagem a força motriz do processo de definição do que é socialmente aceite. Assim, tais perspetivas de Butler ajudam-nos também a entender a importância do processo de (des)construção/desnaturalização das lógicas identitárias (binárias) marcadas pelas práticas de significação, as quais legitimam as relações de poder e controlo das sociedades.

A título de complementação, a questão do corpo e das práticas corporais adquire especial relevância também nas teorias de Monique Wittig (1992) que, ao concordar com a afirmação de Simone de Beauvoir sobre o "feminino" ser um processo e não uma essência ("On ne nait pas femme, on le devient"), estabelece uma rejeição das doutrinas essencialistas da feminilidade, colocando em causa, sobretudo, o argumento que defende a existência de uma "categoria feminina" defendido por muitos movimentos feministas. Wittig critica assim as teorias existencialistas do sujeito (muitas delas de caráter positivista) que são estruturadas por um sistema de género concebido sobre a suposta naturalidade das oposições binárias e, em consequência, da heterossexualidade. A partir desta abordagem, Wittig dá-nos pistas para melhor percebermos a questão de a erogeneidade (capacidade de resposta sexual do corpo) ser restringida (e por vezes mesmo lapidada) pela institucionalização do binarismo e, assim, de como as práticas sociais e a linguagem podem determinar características, identidades e escolhas, tal como problematizado em Butler e, mais anteriormente, em Betty Friedan.

Neste âmbito, ao procurar apreender a complexidade do fenómeno da (re)construção do discurso da feminilidade também a partir da linguagem corporal à luz das várias dimensões (como a do poder simbólico e da regulação das normas da vida cultural), possibilita que contemplemos algumas variáveis, como as configurações de género sedimentadas nestes discursos. Esta possibilidade abre precedentes para que sublinhemos alguns conceitos relevantes para a presente discussão, como o do filósofo Michel Foucault sobre a "natureza sexuada do poder". Na senda desta discussão está a premissa de Susan Bordo (1993, 1997 a, 1997 b), anteriormente citada, que, numa apropriação feminista de alguns dos conceitos foucaultianos de poder e em convergência com o ponto de vista de Betty Friedan, constrói um argumento persuasivo em torno dos mecanismos que moldam os nossos corpos, (re)constroem as nossas identidades e definem as nossas posições enquanto sujeitos na sociedade.

O exercício de desenvolvimento deste tipo de argumento, requer, de acordo com Bordo, que revisitemos e reformulemos uma parte importante do paradigma feminista dos finais dos anos 60 e início dos 70 e algumas das suas categorias políticas, como as de opressor e oprimido, vilão e vítima. Sobre este debate e seguindo Foucault, Bordo abandona a ideia do poder (jurídico-liberal) vinculado a apenas um grupo e nivelado contra o outro e propõe, nesta vertente, que o perspetivemos enquanto uma rede de práticas, instituições e tecnologias que sustentam posições de dominação e de subordinação num domínio em particular. E, na senda desta discussão, Bordo reforça a ideia foucaultiana do poder como prática de estratégias, de essência puramente constitutiva, e não repressiva – particularmente no domínio da feminilidade, que se evidencia como mecanismo representativo de coerção para a aceitação de práticas e normas específicas.

Importante é também, neste debate sobre a prática do poder e o recurso ao ideário de feminilidade, a distinção conceptual entre a prática do poder e a constituição do sujeito que Michel Foucault efetua e a qual constitui o foco maioritário de seu trabalho de filosofia política. Em jeito de contextualização inicial, uma vez que o exercício de se pensar o poder sob a ótica foucaultiana será devidamente discutido num outro momento deste trabalho, o filósofo direciona as suas críticas às conceções de poder que se apoiam exclusivamente num modelo jurídico ou num modelo institucional. Para tanto, Foucault (2002) rejeita veementemente as interpretações do poder 1) enquanto uma moeda de troca, uma mercadoria (visão jurídico-liberal), ou 2) enquanto um devir, na economia, caracterizando a sua condição histórica de luta de classes (visão marxista). Ou seja: não há materialidade ou substância no poder. Este deslocamento, este *transfert* de juízo de interpretações que Foucault propõe, permite que então perspetivemos o poder a partir de sua propriedade operatória e como um instrumento político, rejeitando, como o próprio autor propõe, a sua valoração moral ou jurídica (podendo ser totalmente negativa ou profundamente positiva).

Aqui, a interpretação de Michel Foucault sobre a prática do poder e os sujeitos é útil para redirecionar o nosso pensamento de forma a também considerar algumas abordagens que convergem para os quadros histórico-sociais de disciplinarização dos corpos e as suas formas de adensamento e enquadramento político, como, por exemplo, o recurso ao estereótipo e ao conceito de feminilidade. Nestes termos, e discorrendo que certas reflexões de Foucault se cruzaram, em muitos casos, com as teorias feministas e as alimentaram, abre-se terreno fértil para considerarmos o exercício de observação do

funcionamento dos mecanismos de poder em nossa sociedade, nomeadamente, como se correlacionam intimamente com as formas como os nossos corpos, as nossas condutas no dia a dia, bem como os nossos comportamentos sexuais, interagem entre si e entre estes sistemas de poder.

Logo, a multidimensionalidade do poder articula-se com a evidência lançada por Betty Friedan e posteriormente revisitada por Susan Bordo, em convergência com o ponto de vista de Michel Foucault, de que os mecanismos que criam e reproduzem – mais do que reprimirem e/ou coagirem – desejos e expectativas (de identidade de consumo) constroem e naturalizam, paralelamente, as nossas conceções dicotómicas do que representa a normalidade e o desviante, criando, como anteriormente dito, a ilusão de um eu identificado com um (dos dois) género(s): masculino ou feminino.

Logo, sendo os nossos corpos um *locus* de controlo social, temos em nós inscritas as regras, as hierarquias e as ideologias que, por meio dos nossos hábitos, "converted into an automatic, habitual activity" (Bordo, 1997: 91), nos definem enquanto sujeitos sociais. Assim, é possível considerar que, num trabalho para além do alcance da consciência, através de transformações pretensamente deliberadas por nós, os nossos "dociles bodies"[1] (expressão cunhada por Foucault e amplamente utilizada por Bordo), organizados e regulados através de várias normas – com destaque para as noções de tempo e de espaço e para os referenciais de normalidade e/ou de ambiguidade acima mencionados –, são treinados e formatados a partir de características que trazem consigo formas históricas de individualidade e de coletividade e, sobretudo, de masculinidade e/ou de feminilidade, para que sigamos códigos específicos de conduta, de coerência cultural e de convenções sociais.

Nesta senda, portanto, o ideal de feminilidade apresenta-se como resultado deste processo disciplinatório e regulador dos corpos. Ao trazer esta perspetiva para o recorte contemporâneo do conceito de feminilidade, compreendemos melhor, por exemplo, como determinados atos e hábitos, aparentemente tão triviais e irrelevantes, se configuram como princípios centrais de organização e de normatização do tempo e do espaço no quotidiano, mas, sobretudo, dos referenciais para as posições-de-sujeito das mulheres em determinadas sociedades – mas que se diferenciam, importa referir, consoante o estatuto social e económico, já que a performance quotidiana de ser feminino/a, neste conjunto de práticas que disciplinam o corpo, exige a incorporação de

[1] A expressão "docile body" foi cunhada por Michel Foucault em 1979, na obra *Discipline and Punish: The Birth of the Prison.*

determinados modelos de comportamento. Alguns exemplos do quotidiano são evidentes. A rotina (quase) religiosa que envolve os cuidados com a pele e com os cabelos, tanto no início como no final do dia; a prática regular de exercícios físicos, a atenção com os hábitos alimentares, as dietas, a preocupação com o vestuário ideal para cada uma das ocasiões do dia, etc representam algumas das regras e práticas de controlo social convertidas sob a forma de hábitos rotineiros, que permitem ao discurso institucional (re)criar e sedimentar os referenciais de feminilidade e, deste modo, exercer o seu controlo sobre a repetição performática de atos com significados já estabelecidos socialmente, os quais, por sua vez, nos impulsionam a assumir uma posição-de-sujeito determinada. Estes expressivos mecanismos de normatização de disciplinas são perspetivados com preocupação por Bordo, que afirma:

> Through the pursuit of an ever-changing, homogenizing, elusive ideal of femininity – a pursuit without terminus, requiring that women constantly attend to minute and often whimsical changes in fashion – female bodies become docile bodies – bodies whose forces and energies are habituated to external regulations, subjection, transformation, improvement (1997: 91).

As regulações externas acima referidas por Susan Bordo, que em muito emergem dos discursos mediáticos e se fortalecem por intermédio deles (sobretudo os que são orientados ao público dito "feminino"), foram, como vimos, também interpretados e perspetivados por Betty Friedan, há algumas décadas atrás, com uma certa apreensão. É consensual para ambas as autoras que a constante interferência (mediática) no estabelecimento de modelos social e culturalmente aceiteis, cria uma relação de grande dependência nos sujeitos a toda essa dinâmica. Isso porque, ao se inviabilizar possíveis alternativas aos padrões definidos, também se enfraquecem as possíveis forças de resistência às regulações externas, potenciando, assim, a vulnerabilidade e a suscetibilidade dos sujeitos ao controlo social.

Considerando que os nossos corpos representam um *locus* de controlo social e, ao mesmo tempo, a nossa própria manifestação de referenciais identitários e das nossas consequentes posições-de-sujeito em determinada comunidade, a vulnerabilidade de que nos fala Susan Bordo representa, igualmente para Friedan, uma linha muito ténue entre o controlo e o descontrolo das nossas manifestações. Estar vulnerável, em muitos casos, significa permitir que o corpo crie condições para manifestar ou a recusa ou a aceitação destes modelos de feminilidade e de masculinidade hegemónicos, sendo que em ambos

os casos temos nos distúrbios patológicos um dos resultados mais concretos destas manifestações.

Logo, a preocupação de Friedan em torno da vulnerabilidade deste corpo domesticado – ou o "docile body", conceito comumente empregado por Susan Bordo inspirado em Michel Foucault –, auxilia-nos nas discussões em torno do corpo também enquanto *locus* de manifestação cultural. A condição de vulnerabilidade ou de subserviência em relação às regulações externas, muitas vezes manifestadas através de distúrbios patológicos, como retratado por Friedan e Bordo, também pode ser interpretada como uma forma de protesto ou de contestação contra um sistema patriarcal que concentra os seus objetivos na demarcação e na manutenção das representações e hierarquizadas de género, a partir dos nossos corpos, "in the symbolization and reproduction of gender" (Bordo, 1997: 93).

Muito embora os referenciais de feminilidade estejam em consonância com os valores de determinada sociedade e de determinada conjuntura, o processo disciplinatório e de normatização das mulheres por meio de seus corpos – provavelmente uma das formas de opressão de género mais discriminatórias que conhecemos – tem se afirmado como uma das estratégias mais duráveis, "eficazes"[1] e rentáveis de controlo social. Importa, contudo, como a própria dimensão da temática nos apresenta, refletir sobre esse processo de forma localizada e buscar compreender que os significados dai decorrentes, nomeadamente os de feminilidade, são, como sugerem Ostermann *et al.* (2008), "reconfigurados quando transportados para outros contextos, outras práticas, outras relações com as pessoas".

Isso significaria dizer que, ao se repensar o conceito de feminilidade como parte integrante de uma dinâmica política e social que tem nos corpos das mulheres um dos mecanismos de (re)produção e de manutenção das relações de poder existentes, invariavelmente devemos perspetivar as informações que, (re)produzidas pelos *media*, chegam até às mulheres. Essas informações, enquanto referenciais de identidade, promovem as relações tradicionais de género, "describing our contemporary aesthetic ideal for women, an ideal whose obssessive pursuit has become the central torment of many women's lives", como salienta Bordo (1997: 92).

Se os nossos corpos – a forma como andamos, falamos e atuamos, o que comemos, como nos vestimos e todos os outros rituais pelos quais os nossos corpos

[1] As aspas foram aqui utilizadas para demarcar a diferença de emprego do adjetivo eficiente, que, neste caso em concreto, não se refere à eficaz como um todo.

atuam como um meio para (um devir) –, muito além de contribuir para a "definição" do que somos e de com quem e de com o que nos identificamos, são inscrições político-sociais, torna-se então possível também considerar, paralelamente, que esses corpos estão igualmente sujeitos a responder subversivamente ao sistema regulatório que lhes é imposto, confrontando, assim, as normas e as práticas de opressão, as quais nos impelem diariamente a *escolher*, a seguir e a assumir.

Acerca dessa resposta subversiva ao poder hegemónico e constitutivo – e não um poder repressivo, como nos fala também António Gramsci [1] –, Susan Bordo constantemente nos faz recordar que os nossos corpos (com especial referência ao das mulheres), enquanto "symbolization and reproduction of gender" (1997: 93), estão sujeitos a interpretar e a assumir referenciais regulatórios e heteronormativos de identidade de tal forma opressores que muitas destas manifestações acabam por adquirir escalas patológicas, como a anorexia nervosa e a bulimia. Igualmente importante referir que tais desordens passam a ser uma realidade cada vez mais recorrente, sendo as mulheres particularmente atingidas, e vulneráveis (como muitos discursos fundamentados em determinismos biológicos constantemente reforçam).

O quadro clínico de patologias que apresentam tais características, como nos explicam Bordo e Friedan, deve-se, sobretudo, a um efeito cumulativo de inquietações e de sofrimentos frente à forte opressão das regras e dos modelos de identidade de género culturalmente transmitidos e impostos. São inquietações de foro íntimo que se fortalecem e se legitimam sobretudo a partir do que David Gauntlett denominou como "*feelbad element*", que, como será discutido adiante, se revela como uma perturbadora frustração por parte de muitas mulheres por não conseguirem alcançar os padrões social e mediaticamente impostos. Tudo isso acaba por adquirir dimensões em que a falta de controlo e de autonomia sobre os seus próprios corpos, ou de capacidade de subversão ao poder hegemónico e constitutivo, como mencionado linhas acima, se fundem com questões de ordem político-social e acabam por desencadear, assim, graves distúrbios patológicos.

Tangencialmente ao argumento anteriormente proposto por Gauntlett, acerca do "*feelbad element*", em que muitas mulheres são motivadas a entrar num processo de espiral de consumo para satisfação de um desejo política e comercialmente construído pelos *media*, encontramos novamente em Susan Bordo e Betty Friedan relevantes interseções, sobretudo no que se refere à linguagem corporal enquanto uma plataforma expressiva,

[1] O conceito de poder hegemónico de António Gramsci será mais desenvolvido mais adiante.

muito embora inaudível, de denúncia destas construções sociais das mulheres. Como nos explica Bordo (1997 b: 97)

> It is as though theses bodies are speaking to us of the pathology and violence that lurks just around the corner, waiting at the horizon of 'normal' femininity. It is no wonder that a steady motif in the feminist literature on female disorder is that of pathology as *embodied protest* – unconscious, inchoate, and counterproductive protest without an effective language, voice, or politics, but protest nonetheless.

Logo, a linguagem de protesto de que nos fala Bordo representa, acima de tudo, uma manifestação legítima de contestação de um sistema organizado sob fortes referenciais reducionistas, essencialistas e heteronormativos, bem como de padrões de comportamento em que se privilegiam atributos físicos e estéticos, silenciando possibilidades de reflexão do próprio sistema. De caráter profundamente radical e contestatário, a linguagem corporal de protesto representa ainda uma expressiva forma de comunicação endereçada ao pensamento patriarcal, uma forma de repúdio pessoal contra o discurso opressor de uma certa feminilidade compulsória[1] e que tem nesta manifestação não-verbal a indicação mais percetível de sérios distúrbios psicológicos – um discurso que as silencia em sua rotina socialmente predeterminada.

Essa linguagem de protesto pode ser igualmente definida como um ideário combativo que coloca em causa os valores centrais vigentes e instrumentalizados e instituídos na/pela cultura ocidental. Justamente por isso, estes sujeitos costumam se excluir socialmente e alguns, inclusive, se negam a se adaptarem às visões aceites e difundidas pela sociedade capitalista, rompendo, assim, de certa maneira, com as regras do jogo patriarcal. Algumas das patologias mais graves, como a bulimia e a anorexia, são bem frequentes em jovens mulheres.

Muitos dos primeiros estudos envolvendo essa significativa correlação entre a resistência de muitas pacientes às práticas e normas patriarcais desenvolveram-se nos Estados Unidos do pós-guerra, a partir da segunda metade do século XX, realidade que pôde ser fielmente relatada por Betty Friedan, em *The Feminine Mystique*, como já vimos. A partir da observação empírica de uma realidade que se tornava cada vez mais evidente, de um número significativo de mulheres (muitas delas donas-de-casa suburbanas) apresentando sérios distúrbios psicológicos, era difícil ignorar a depressão, a anorexia ou

[1] Termo cunhado por Judith Butler.

a bulimia como forma de contestação radical, pois grande parte destas patologias rompia com praticamente todos os hábitos consagrados de pensamentos e de comportamentos da cultura dominante.

Novamente em David Gauntlett e Susan Bordo, vemos o traçar de comparativos importantes entre tais patologias e os referenciais estéticos tão reverenciados pelas e por meio dos *media* nos dias de hoje, nomeadamente a partir do recurso às celebridades. Acerca deste caso em concreto, o das celebridades, Gauntlett, no artigo "Directions for living: Role models, pop music and self-help discourses" (2004), ao falar sobre o impacto que as mensagens mediáticas exercem sobre o público-alvo ao incutirem determinados tipos de comportamento ("ways of living", no original do autor), sugere que tanto a pressão mediática sobre (o comportamento e o visual ideal) as celebridades como o próprio processo de transformação de pop stars em modelos e/ou ícones identitários ofuscam a gravidade desta doutrina regulatória a que as mulheres são submetidas.

Algumas das hipóteses iniciais de Gauntlett são conjeturadas a partir de uma realidade em que se põem em relevo a dimensão nociva destes modelos pré-fabricados de comportamento no espaço público, personificando, portanto, muitos referenciais identitários trabalhados nestas figuras públicas pelos *media*[1], que visam, sobretudo, o potencial de consumo destes modelos. Para o autor, a ideia de um "modelo" no espaço público sempre teve um profundo impacto na construção identitária nas mais diversas sociedades. E esta influência se legitima, pois, tal como se evidencia nas revistas de estilo de vida (Jorge, 2008), uma parcela significativa da audiência "felt that famous role models [are] deeply important to them" (2004: 216), reforça Gauntlett.

Ainda em Gauntlett, vemos que quando a ideia de "modelo/celebridade" surge no espaço público, servindo enquanto inspiração e encorajando homens e mulheres, de diversas faixas etárias, etnias e estatutos económico-sociais, a seguirem os referenciais ali trabalhados, há, paralelamente, um estímulo e um reforço contínuo de estereótipos e de padrões de comportamento. São justamente tais padrões que separam e classificam a sociedade em categorias, rejeitando, assim, quaisquer contramodelos possíveis e, sobretudo, fortalecendo a já desigual relação de género. É o autor (2004: 215) quem explica: "These categories broadly summarise the kinds of people, and positions they

[1] Elisabeth Frazer, no artigo "Provavelmente, a ocasião mais pública que o mundo conheceu: 'público' e 'privado' na cobertura de imprensa da morte e funeral de Diana, princesa de Gales" (2008) traz um importante contributo acerca da reflexão analítica sobre o conceito de "público". A análise de Frazer mostra também como nos géneros discursivos do jornalismo impresso de qualidade, sobretudo no Reino Unido (contexto de sua pesquisa), se podem integrar uma série de análises conceptuais e teóricas sobre os *media* constituirem-se enquanto os fóruns mais importantes para o discurso público.

represent [...] which suggests that people learn behaviour by observing it in others – such as role models – and will repeat the behaviour if it is reinforced".

Apenas à título de contextualização, as categorias a que se refere Gauntlett seriam então subdivididas em seis diferentes tipos: 1) the "straightforward success" role model; 2) the "triumph over difficult circumstances" role model; 3) the "challenging stereotypes" role model; 4) the "wholesome" role model; 5) the "outside" role model e 6) the "family" role model. São categorias idealizadas e problematizadas por Gauntlett que acabam por evidenciar parte de um sistema de produção da informação que privilegia e reforça muitas das estereotipias responsáveis pela reprodução do patriarcado, como a segmentação de modelos de um ideal identitário heteronormativo. Sendo assim, assumindo as celebridades enquanto modelos de comportamento e de estilo de vida, a sua doutrina regulatória, por meio de uma valorização mediática de suas virtudes pessoais e/ou profissionais, disciplinam a sua audiência a fim de que assumam determinadas posições-de-sujeito na sociedade e, paralelamente, fomentem as relações de consumo.

A partir destas evidências, o argumento de Susan Bordo acerca da corporalização das escolhas auxilia-nos a melhor compreender como esses modelos, compostos por estrelas de cinema e ídolos musicais, atuam enquanto importantes mecanismos de mudanças culturais nos ideais de feminilidade, masculinidade e de formas modernas e aceitáveis do *self*. Como resultado, relembra Bordo, citando Erving Goffman (1979), "femininity itself has come to be largely a matter of constructing (...) the appropriate surface presentation of the self" (1997: 94). Bordo explica que esta normatividade, que sempre marcou a história das mulheres, coaduna-se com o sentimento de incompletude – e que D. Gauntlett denominou de "*feelbad element*" – que pressiona homens e mulheres a assumirem as suas posições-de-sujeito. No entanto, esta busca ininterrupta por um padrão de beleza, sobretudo porque as mulheres estão permanentemente sendo julgadas pela sua aparência, respalda-se em discursos profundamente interventivos na composição de identidades e de estilos de vida.

Esta normatividade que nos fala Bordo abre novamente precedentes para que perspetivemos o modelo de feminilidade enquanto um dos mecanismos tutoriais de intervenção social, tendo na corporalização das escolhas uma das mais expressivas manifestações das práticas do poder. Logo, se o sujeito é constituído a partir das práticas sociais, seria legítimo considerarmos os distúrbios e os transtornos alimentares, acometidos por um número cada vez mais expressivo de mulheres, como uma das

possíveis manifestações de aceitação ou de contestação de todo um sistema que privilegia modelos em detrimento de valores.

Pode-se dizer que atualmente, com a forte expansão dos veículos de comunicação social, as regras para o alcance da feminilidade tornaram-se culturalmente transmitidas e globalmente possíveis cada vez mais através das imagens visuais. A partir daí, aprendemos e apreendemos as regras por via de um discurso corporal: através de imagens que nos dizem que vestimentas, formas corporais, expressões faciais e comportamentos são requisitados e condizentes com o ideal de feminilidade.

Os modelos que definem e governam a construção da feminilidade, portanto, escoram-se nos dias de hoje nos discursos jornalísticos e publicitários para a difusão de suas normas. Retomando o ponto de vista de Gauntlett e Bordo, convergimos numa das ideias norteadoras deste capítulo: ser "feminina" vende! Como nos explica Naomi Wolf, já citada, em *O Mito da Beleza: como as imagens de beleza são usadas contra as mulheres*:

> [...] Elas vêm de algum lugar e servem a um propósito. Este propósito é geralmente financeiro, notadamente para aumentar os lucros das empresas que anunciam na mídia, que, em contrapartida, cria tais ideais. Os ideais servem a um fim político. Quanto mais fortes as mulheres estavam se tornando politicamente, mais pesados ficaram os ideais de beleza, com o fim de distrair a energia dessas mulheres e derrubar seu progresso.

Se os nossos corpos manifestam a inscrição de regras, de hierarquias e de ideologias cultural e socialmente criadas, e se tais ideais políticos, acima referidos por Bordo e Wolf, contribuem para que determinemos a nossa posição-de-sujeito nas sociedades, o propósito de assumir a feminilidade ou a masculinidade acaba por reafirmar as configurações de género já existentes e, paralelamente, enfraquecer possíveis tentativas de embate, de contestação ou de mudança destas relações de poder, como, por exemplo, os feminismos e outras filosofias contestatórias.

Através do processo regulatório e disciplinatório dos papéis, das funções e das práticas de género, continuamente reforçados pelos discursos mediáticos e publicitários, e tendo no sentimento de incompletude (Gauntlett, 2002) o seu agente catalisador, a disciplina dos corpos torna-se uma dinâmica normatizada de modelos que definem as estruturas sociais e as relações de poder, com um especial contributo dos *media*, como reforça Bordo (1997: 92):

> In newspaper and magazines we daily encounter stories that promote traditional gender relations and prey on anxieties about change [...] also describes our contemporary aesthetic ideal for women, an ideal whose obsessive pursuit has become the central torment of many women's lives.

Considerando que os nossos corpos, quotidianamente regulados pelas normas da vida cultural e demarcados por dinâmicas históricas de identidade de género, são marcados ou pela nossa vulnerabilidade ou pela nossa resistência frente às regulações externas, penso, pelo que atrás foi exposto, que o processo disciplinatório de regulação e de normatização do corpo feminino através da imposição de um ideal de feminilidade representa uma das mais duráveis e bem sucedidas estratégias de controlo social e manutenção do *status quo*. Em linhas gerais, partindo do pressuposto de que os nossos corpos representam um *medium* de significados culturais, um *locus* de práticas de feminilidades e/ou de masculinidades, orientados por um sistema de regulação externa que busca essencializar o binarismo e indexá-lo ao caráter biológico dos seres humanos, os discursos que disciplinam e orientam tais práticas têm nos *media* uma das suas principais fontes de promoção. Logo, o discurso mediático torna-se parte indissociável de um minucioso processo de construção de significados, categorizando ações, determinando posições-de-sujeito, legitimando as relações de poder e, assim, sedimentando as desigualdades de género.

Ao trazer esta breve contextualização para a análise que aqui se propõe desenvolver, no que tange ao conceito de feminilidade enquanto construção cultural e controlo social, permitimo-nos estabelecer importantes correlações com a notória responsabilidade dos *media* no processo de (re)construção das noções hegemónicas de masculino e de feminino, que visam, sobretudo, essencializar os papéis e definir as práticas quotidianas dos sujeitos. Betty Friedan e Susan Bordo, lembramos, atribuem notória responsabilidade aos *media* neste processo e, décadas depois, David Gauntlett igualmente colocava em causa o trabalho mediático em torno da celebração do ideal de beleza, através do estereótipo da feminilidade, que, indissociável da (re)produção de uma narrativa, fomenta o sentimento de incompletude e de referenciais praticamente inatingíveis. Do ponto de vista da sociedade de consumo, em grande parte criticada por Gauntlett, a criação constante de padrões de consumo, em consonância com as estratégias de marketing, converge para a inevitável celebração da novidade e, decorrente disso, cria um obsoletismo dos produtos e dos referenciais de mercado fomentados praticamente a cada nova edição. O que acaba então por se aproximar de uma realidade

em que as revistas de estilo de vida dirigidas às mulheres estão ajustadas a fim de normatizar para as suas leitoras formas padronizadas de compreensão de toda uma realidade.

1.3. A minha, a sua e a nossa identidade feminina

Em muitas das ideias elencadas acima, nos foi possível identificar de que maneira a formação discursiva das revistas de variedades, segmentadas e dirigidas às mulheres, "lugares de intensificada feminilidade", como sugere Angela McRobbie (2004; 2011), é atualmente operacionalizada com objetivos que convergem para uma ininterrupta formação das representações convencionais de género. Sendo então as representações das mulheres resultantes de processos híbridos sublinhados pela cultura comercial, que acabam por ser negociados[1] entre a produção da indústria cultural e a audiência, por meio da visibilidade que os estereótipos da identidade de género vêm assumindo na sociedade como um todo, o ideal de feminilidade vem para nos interpelar no ato diário e performativo de reconstrução e de interpretação das normas sociais, corroborando, portanto, como procurámos demonstrar, as "posições-de-sujeito" na sociedade.

Ao analisarmos aquelas que se evidenciam como sendo algumas das características-chave da apresentação dos corpos masculinos e femininos na imprensa ocidental (as normas atuais de representação de género), Rosalind Gill traz um importante contributo no que se refere ao constructo das relações de género também a partir da diferenciação, manifestadas por meio dos referenciais de classe, de raça e de etnia. São diferenças que se consolidam, sobretudo, sob a forma de estereótipos e que envolvem o exercício do poder cultural ou simbólico, "autorizando" certas instituições ou pessoas a representar as outras de uma determinada maneira, dentro de um regime discursivo dominante. Esta abordagem conduz, por exemplo, às interpretações do sociólogo norte-americano Stuart Hall acerca da estereotipia enquanto conjunto de elementos decisivos no processo de representação social.

Stuart Hall (2003) explica que o recurso ao estereótipo corresponde a uma prática de significação central na construção de representações da diferença, como, por exemplo, os ideais heteronormativos de feminilidade e de masculinidade. Logo, para o autor, a disputa entre a defesa e a contestação de estereótipos constitui uma rentável[2] arena de batalha que caracteriza o que podemos entender como uma política das representações.

---

[1] O conceito de negociação (de sentidos) tem em Michel Foucault alguns de seus principais proponentes e será discutido em maior detalhe adiante.
[2] No sentido comercial.

Neste sentido, o estereótipo faz uso de algumas características de fácil compreensão e memorização, amplamente compartilhadas, reduzindo as pessoas ou grupos de pessoas a estas características, exagerando-as, simplificando-as e fixando-as como imutáveis. Assim, segundo Hall, nesse processo de redução e de (re)ajustes a um conjunto simples de características essenciais, naturais e fixas, a estereotipação facilita a reunião de todas aquelas que correspondem às "normas" de coerência cultural e de convenções sociais, dentro de uma "comunidade imaginada"[1].

Ao considerarmos a linguagem enquanto construção social, cultural e política de significados e de convenções, os estereótipos – assim como outras formas de representação – ganham significados também por meio da intertextualidade, adquirindo os seus respetivos contornos e aplicabilidades nas mais variadas instituições, como, por exemplo, nas retóricas mediática e publicitária, com o respaldo de um amplo repertório semiótico de imagens e de textos.

Nota-se, neste sentido, que as produções da indústria cultural necessitam, muitas vezes, de se escorar no recurso ao estereótipo para que as suas representações de género sigam as lógicas identitárias patriarcais de consumo, dentro de um ordenamento social. Dai então que os códigos de conduta de consumo (re)produzidos pelas revistas de estilo de vida dirigidas às mulheres se assumam, a meu ver, como dispositivos disciplinares (Foucault, 1997) e reguladores de toda uma construção social (estereotipada) das mulheres.

Por sua vez, são essas representações que sedimentam resquícios de diversas dicotomias social e historicamente construídas e que ainda se mantêm, especialmente em revistas no segmento de moda, como a *Elle*, a *Happy Woman* e a *Máxima*, que se escoram neste nicho/segmento (rentável) do mercado enquanto canal de comunicação com as mulheres (Inness, 2004). Vemos então claramente que o mercado se alimenta destas diferenças mediaticamente construídas para fomentar as práticas de consumo de forma estilizada, segmentada e categorizada, consoante o público e o seu poder aquisitivo.

Essa abordagem conduz a outro relevante eixo argumentativo: a estrutura discursiva dos *media* é determinante na formação de identidades sociais, relações e sistemas de conhecimentos e convicções (Fairclough, 1995). Na esteira dessa discussão, a questão das identidades e das sociedades altamente mediatizadas assume notória relevância para a problemática que aqui se lança. Como sublinha a esse propósito Helen

[1] Expressão cunhada por Benedict Anderson, em 1983. In *Reflections On the Origin and Spread of Nationalism*.

Wood (2010), o mediático e o simbólico desempenham um papel significativo na construção das identidades na contemporaneidade, justamente por atuarem em conformidade com a produção e a difusão de ideais cristalizados numa determinada prática discursiva de um determinado agente social.

Nesse âmbito, aos inserirmos as discussões acerca das identidades e da representação mediática no domínio da linguagem, devemos considerar os conceitos centrais de Stuart Hall que, refutando qualquer abordagem essencialista e ontológica do conceito de identidade, confirma o especial contributo das identidades como "ponto de apego temporário" (Hall, 2003) da nossa subjetividade e das práticas que procuram interpelar-nos e delimitar a nossa posição enquanto sujeitos sociais (Mendes, 2002), conduzindo, entre outras, a nossa performance de género (Butler, 2003).

Tendo em vista esses parâmetros, o conceito de feminilidade adquire notória importância e especiais contornos quando nos referimos tanto à construção e à difusão de estereótipos como ao estabelecimento de fronteiras simbólicas entre o que é entendido por "normal" e "aceitável" e, numa via contrária, o que é visto como "desviante" e "ambíguo", fundamentando, assim, tais representações na linguagem mediática enquanto ação reguladora e fixadora de significados e sentidos na nossa experiência diária como sujeitos individuais e coletivos. Esta prática permite-nos, igualmente, articular o conceito de feminilidade com o exercício do poder.

O tema da feminilidade enquanto manifestação da estereotipação remete-nos para a questão das representações sociais do poder como têm sido colocadas por Stuart Hall, frequentemente aqui mencionado. Se para Hall a estereotipação envolve o poder cultural e o poder simbólico, autorizando certas instituições ou pessoas a representarem as outras de uma determinada maneira, dentro de um regime discursivo dominante, o conceito de feminilidade acaba por desempenhar categorizações socioculturais semelhantes ao da estereotipação. Isso se dá pois o conceito tipifica e categoriza as identidades, dentro de um conjunto de pressupostos e critérios da cultura mediática, e, assim, transpõe as manifestações corporalizadas para então se confrontar com os referenciais de escolha previamente definidos pelo discurso institucional. Neste exercício do poder, as sociedades vão definindo e estruturando o campo de ações possíveis e permissíveis aos outros. E aqui antecipamos a ideia, que será devidamente desenvolvida nas páginas subsequentes, do filósofo Michel Foucault sobre a natureza sexuada do poder.

Assim, e resumindo, em jeito de hipótese inicial para esta discussão, e indo ao encontro do que foi acima lançado, as imagens e a discursividade do padrão de "feminino" publicadas nas revistas podem ser interpretadas como veículos de representações que contribuem para o processo de construção identitária e para a reiteração das normas hegemónicas na vida social.

Ao examinar mais atentamente o referencial do que é ser *mulher* e/ou de feminilidade delineados pelas revistas de estilo de vida dirigidas ao público dito "feminino", identificamos uma variedade de outras formas e abordagens nas quais este modelo é subtilmente trabalhado. É importante referir que, muito embora estas revistas tenham recentemente incorporado um tipo de produção narrativa com particular visibilidade para alguns referenciais de género notórios, como as discussões em torno dos direitos sexuais reprodutivos e da equiparação laboral e salarial, ou ainda da ascensão de novos modelos sociais, isso não significa que as publicações dirigidas a este público estejam necessariamente a colocar em prática uma reflexão mais interventiva e crítica ou um questionamento fraturante que busque desconstruir representações convencionais e assimétricas de género e muitas das dicotomias prevalecentes durante séculos entre público e privado.

Em seu amplo trabalho sobre as representações de género nas revistas femininas, especialmente nas dirigidas ao público juvenil no Reino Unido, Rosalind Gill (2007) não deixa de frisar a estandardização da organização editorial das publicações segmentadas e dirigidas às mulheres, sobretudo em termos de configuração do layout, enquanto mecanismos basilares na regulação das lógicas identitárias e, portanto, nas construções sociais das mulheres que daí emergem. No material até aqui analisado, verificou-se que a sistematização/padronização do conteúdo a que estas revistas estão sujeitas contribui, com efeito, para a tipificação dos acontecimentos e dos sujeitos segundo critérios que organizam as normas sociais e definem os papéis sexuais e as representações convencionais de género na sociedade (Winship, 1987; Silveirinha, 2011). Acerca daqueles que acabam por representar os padrões de género permitidos na cobertura noticiosa, Silveirinha (2013) ainda reforça o impacto que a padronização e a consequente segmentação exercem sobre a forma de ver as mulheres na sociedade. Como discutíamos anteriormente, nos termos de Silveirinha, segmentar a notícia é arrumar a sociedade em categorias que promovam a diferença, apaguem as distinções e, assim, fomentem o consumo voltado para as mais variadas "necessidades".

Retomando Gill, as evidências mais marcantes a partir desse processo de organização das revistas são as dezenas de opções disponíveis no mercado editorial a compartilharem inúmeras características estruturais, com fórmulas e estratégias de atração e aproximação da audiência que em muito se assemelham, tais como a adoção de um tom especialmente intimista de conexão pessoal e amistosa com as leitoras[1], um conteúdo organizado em torno da partilha de experiências dos prazeres (finitos) e dos deveres de ser/estar feminina (referencial que varia consoante a política interventiva de fidelização dos anunciantes), a apropriação de uma retórica em oposição à masculinidade e que contribui para a definição dos papéis sexuais de ambos, a adoção de uma linguagem que prima pelo individualismo e que é estruturada a partir de notórias exclusões relacionadas com fatores como idade, raça, sexualidade e classe.

A esta realidade juntam-se outras características, para as quais Gill chama a atenção. Além da organização e da estruturação editorial padronizadas, a autora põe igualmente em relevo as temáticas e as abordagens também muito similares nestas revistas, com conteúdos que convergem para, basicamente, editoriais e reportagens voltadas para o que muitas editoras deste género de publicação convencionaram chamar "assuntos de mulheres", tais como moda, saúde e beleza, comportamento, entretenimento, sexo e relacionamento, além de testemunhos e relatos de superação de tragédias e de dificuldades. Este último, em especial, tanto para Gill como para Winship, representa um dos mecanismos mais eficientes de conexão pessoal das revistas com as leitoras e de legitimação da relação de proximidade – e a ficção, amplamente utilizada, contribui para que se estabeleça a relação de identidade. Winship (1987: 70) explica: "[...] personal revelations are used as validation of the experiences: it speaks the unalterable 'truth' of women's lives", encorajando-as, portanto, segundo a autora, encarar os problemas e a tomar decisões "[...] facing problems and taking decisions" (*Op. cit.*: 70).

Amplamente citada por Rosalind Gill em *Gender and the Media*, Janice Winship, já na segunda metade da década de 80, abordava a padronização deste tipo de estrutura editorial compartilhada pelas revistas dirigidas às mulheres. Winship (1987) observava que as revistas eram pensadas a partir de cinco pilares editoriais: 1) foco nas celebridades; 2) (hiper)sexualização do corpo feminino, dramática e recorrente; 3) adoção de referências com bases feministas para justificar determinadas mudanças sociopolíticas; 4)

[1] A utilização de um vocabulário assertivo, como, por exemplo, o pronome pessoal "nós", bem como o emprego recorrente de expressões que visam (re)criar uma fictícia amizade entre revista e leitora, são algumas táticas muito evidentes nas revistas de estilo de vida dirigidas às mulheres. Ver em Janice Winship (1987), capítulos 4 e 5 respetivamente: "WORK AND LEISURE: FEMININE PLEASURE" e "BETWEEN WOMEN".

foco na dupla jornada de trabalho e 5) abordagem com ênfase na heterossexualidade (nomeadamente em reportagens e artigos que trabalham os relacionamentos como temática central), tendo na sexualidade o foco principal e protegendo interesses privados de determinadas pessoas, lideranças e/ou empresas.

Vemos aqui claramente que Winship e Gill, quando falam da estrutura matricial do conteúdo editorial das revistas dirigidas ao público dito "feminino", entendem-nas também enquanto espaços simbólicos de definição e de organização das condutas, normas e códigos sociais e de consumo, os quais, reforçados por uma linguagem naturalizada da diferença, se consolidam como espaços de construções sociais das mulheres.

É sabido, diante das evidências, que, muito embora as linhas editoriais de abordagem textual e de trabalho fotográfico se alterem de uma revista para outra, o conteúdo das publicações selecionadas para este *corpus* é predominantemente voltado para a construção social das mulheres em torno do conceito hegemónico de uma feminilidade compulsória, contendo então parcas surpresas em termos de representação de género. As abordagens de revistas dessa natureza são segmentadas em conteúdos jornalísticos que David Gauntlett denomina como "non-traditional features of modern women's magazines" (2004: 187). Para o autor, nestas abordagens não-tradicionais das revistas de variedades dirigidas às mulheres há dois vetores de interpretação muito relevantes e que determinam a forma como as mulheres se identificam com os valores postos em relevo pelas publicações e, por conseguinte, reforçam as suas identidades e delimitam as suas posições-de-sujeito: 1) a repetida celebração de determinados ideais de beleza e 2) a construção narrativa que induz as leitoras a um sentimento de incompletude. Noutros termos, ainda segundo Gauntlett, é essencial, nomeadamente em termos de capitalização de recursos publicitários e de fidelização das marcas anunciantes, que as revistas reforcem estes vetores e, assim, criem mecanismos discursivos que estimulem em suas leitoras a prática do consumo por meio do processo (ou construção economicista) de identificação com os (novos) referenciais de feminilidade.

Essa realidade coloca de imediato a problemática já aqui amplamente discutida por Janice Winship e Rosalind Gill acerca do impacto que pode exercer sobre a forma de assimilar as construções sociais das mulheres a construção narrativa de conexão pessoal em muito investida pelas revistas junto das suas leitoras. Isso porque, nos termos de Winship e Gill, o vínculo de cumplicidade e de proximidade proposto pelas publicações, na tentativa de manter e aumentar a sua audiência, abre terreno fértil para que sejam

negociados sentidos e experiências quotidianas, numa espécie de contrato de ideias e de interesses mutuamente compartilhados. Nesta panóplia de sensações, as leitoras são encorajadas a participar do desenvolvimento da revista (o canal aberto da "Carta ao Leitor" representa um exemplo notório) e a interagir na relação pessoal ali estabelecida – que começa logo pela capa. Winship realça o tom assertivo deste discurso que fabrica uma relação pessoal entre leitora e revista: "[...] the personal tone allows women to feel they are being individually addressed and brings individual women together in a world they can share" (1987: 66).

Como parte de uma estratégia de vendas para impulsionar a circulação, esta conexão pessoal instaurada pelas revistas é, obviamente, finita. E é justamente neste ponto final, na derradeira página que, ao ser virada, conclui (temporariamente) uma ligação, que reside a ideia de David Gauntlett acerca da sensação latente e praticamente inesgotável de incompletude – ou nas próprias palavras do autor, a "*feelbad element*". Para além desta aplicabilidade, a expressão cunhada por Gauntlett abre precedentes para também considerarmos outros sentimentos que andam a par com o tático discurso de proximidade (re)criado pelas revistas: os de inadequação, incompletude e de insatisfação.

Neste sentido, este elemento de "desencaixe" de que nos fala Gauntlett abre terreno fértil para que os mercados jornalístico e publicitário, numa linguagem assertiva, doutrinadora, manipuladora, mas também "amigável", criem e explorem a ansiedade das mulheres para que jamais se esgote a sua dependência das soluções apresentadas pelas publicações. Esta incompletude maniqueísta buscará na (repetida) celebração do ideal e do mito de beleza a satisfação (temporária) do que anteriormente foi deixado incompleto – são reportagens, editoriais e/ou anúncios que exploram o não-desfecho desta relação. São para o autor, portanto, "[...] many pages of advice on how readers can improve their looks, sex skills or personalities", que levam as leitoras a se sentirem "[…] somewhat inadequate" (2004: 193).

Este processo de transformação e de aparente "empoderamento" (*empowerment* é o termo utilizado por Gauntlett) ganha forma através da (re)produção de um ideal (fantasioso) de feminilidade que dificilmente será alcançado, por meio da construção discursiva e instrumental do consumo, com viés tutorial e de aconselhamento que remetem para um processo identitário contínuo com problemas quotidianos. Cito um dos exemplos verificados com muita frequência nestas publicações e que desempenha forte influência sobre os indivíduos que aceitam as revistas como meios legítimos de referência e de informação: a abordagem de temas em torno da saúde física e emocional

e o aconselhamento estético, dois assuntos essenciais para a promoção do discurso que fomenta a conexão pessoal com a leitora por meio do teor "individualmente interessado" (ou o viés do individualismo, uma das fórmulas para se obter um grande alcance no número de leitoras). Gauntlett acredita que, em busca da autoconfiança, com especial ênfase na busca da perfeição física e na erotização corporal, estas revistas lançam "[...] unavoidable stream of feel-good advice about having a positive self-image and being confident" (2004: 193)[1].

São rituais mensais ou semanais que não se esgotam e que se renovam a cada edição. Para tanto, a manutenção destes rituais requer um alto investimento financeiro tanto por parte dos anunciantes como por parte dos profissionais envolvidos na produção editorial das revistas dirigidas às mulheres. Marjorie Ferguson contextualiza esses rituais em termos de um certo "culto de feminilidade":

> Women's magazines collectively comprise a social institution which fosters and maintains a cult of femininity. This cult is manifested both as social group to which all those born female can belong, and as set of practices and beliefs: rites and rituals, sacrifices and ceremonies, whose periodic performance reaffirms a common femininity and shared group membership (1983: 184 *apud* 2004: 126).

Este "culto à feminilidade" a que se refere Ferguson, manifesta-se, portanto, por meio de ferramentas narrativas e imagéticas que visam auxiliar as suas leitoras a se ajustarem à vida contemporânea, com informações que persuadam estas mulheres a colocarem em prática a performance de serem femininas no dia a dia e, nesse sentido, fazem perdurar as construções e referenciais culturais e de comportamento. Este ajustamento, de que nos fala David Gauntlett, é em parte decorrente dos valores contemporâneos de acumulação de capital e de riqueza, que tem no mercado publicitário uma de suas mais expressivas manifestações. Sobre a questão do capital, apenas a título de complementação, Jean Baudrillard, em a *Sociedade do Consumo*, reflete sobre como as relações são hoje estabelecidas a partir do consumo e da abundância, celebrados por meio da publicidade e das "centenas de mensagens diárias emitidas pelos *mass media*" (2010: 13).

---

[1] Importa referir que a (re)produção do conceito de felicidade, como estratégia discursiva tanto de orientação para o consumo como para a delimitação da posição-de-sujeito das mulheres na sociedade da crise económica, ganhará amplo destaque no último capítulo dessa investigação, referente à análise empírica das revistas selecionadas.

Em convergência com as ideias de David Gauntlett está Sherrie Inness, que critica veementemente a construção mediática de uma feminilidade sob uma lógica identitária de consumo, baseada em paradigmas de raízes patriarcais. Uma destas lógicas, nos termos de Inness, é o propósito do conceito de "fantasia". Essa fantasia, como discutimos em páginas anteriores, pode ser hábil e comercialmente moldada consoante os objetivos dos grandes investidores/anunciantes das publicações e do perfil de consumo do público-leitor. Como identifica Inness, "the magazines present a fantasy (...) they create a Never-Never land where models can present a performance (...) but it's only a performance" (2004: 124).

No caso concreto das revistas de estilo de vida dirigidas às mulheres e que constituem o *corpus* de análise deste trabalho, nota-se, claramente, como as suas narrativas se alimentam desses recursos subjetivos de uma performance compulsória da feminilidade e das respetivas fantasias. Para a revista *Elle* Portugal, por exemplo, é economicamente rentável produzir e direcionar conteúdos editoriais de caráter menos assertivo no que se refere ao debate crítico, marginalizando questões de foro social e que potencialmente inviabilizam esta estrutura de mercado, pois já vimos que estas instâncias mediáticas, com este perfil de abordagem, atuam enquanto dispositivos disciplinares num ordenamento das normas culturais e sociais sedimentado por pilares patriarcais.

Neste sentido, a abordagem da feminilidade mediática, articula-se, pois, com a evidência do constructo de uma imagem preparada para ser resistente, ou pouco suscetível, a abalos político-económicos. Como aqui se fez referência, o mito da feminilidade, que conta fielmente com a intervenção mediática para recriar necessidades, representa, para além de rituais e de práticas sociais, códigos de consumo que funcionam no sentido de naturalizar as relações sociais de poder. Isso significa dizer que todos os referenciais que visam ameaçar esta estrutura neocapitalista e patriarcal, como, por exemplo, as mulheres mais resistentes à prática recorrente do consumo, são invisibilizados e enfraquecidos pelos discursos jornalístico e publicitário.

Trata-se, portanto, de representações normativas de feminilidade e de masculinidade que fortalecem estruturas de poder, papéis sociais, dicotomias, assimetrias e outras manifestações de desigualdade e de controlo. Já para a *Máxima* ou para a *Happy Woman* e até mesmo para a *Maria*, os referenciais, por mais semelhantes que possam parecer, alteram-se à medida que os vetores de fidelização de marcas e de rentabilidade

económica se cruzam[1]. Uma das evidências que possivelmente justificaria esta dinâmica de formação de referenciais identitários nas revistas reside no fato de o peso de anunciantes definir, em grande parte, o direcionamento e o enfoque das produções narrativas nas instâncias mediáticas, nomeadamente nas revistas de estilo de vida, uma vez que, como veremos mais adiante através de Ana Rato Jorge (2008), são veículos de comunicação social idealizados também para atender aos diversos nichos de consumo, impulsionados por um mercado publicitário em franca expansão. Importa ressaltar que, numa mútua relação de interesses, a credibilidade da publicidade se transfere para as revistas e vice-versa.

São justamente estes vetores que, como realça a este propósito a investigadora Marinês Ribeiro Santos (2011), permitem que os discursos publicitários ocupem um "*locus* privilegiado" na codificação de significados e na identificação com determinadas normas de género. No artigo "A permanência do tradicional nas representações do moderno: a construção da identidade social da dona de casa na revista *Casa & Jardim* (anos 1950 e 60)", Santos não deixa de frisar que os discursos mediáticos e publicitários, enquanto prática mediadora entre a produção cultural e o consumo, desempenham um papel fulcral na definição de significados que associam artefatos ou serviços à construção de imagens de "consumidoras/es ideais". Tais imagens, como a própria autora explica, são "representações imaginadas do que poderíamos ser ou vivenciar" (2011: 02).

Ao trazer essa perspetiva para os estudos de género e para os estudos das mulheres, Marinês Santos recorre à interpretação de Judith Butler – que, por sua vez, se debruça sobre o trabalho de Stuart Hall para explicar como os discursos e as práticas sociais se tornam referências para o estabelecimento de "códigos específicos de coerência cultural", naturalizando os limites impostos – acerca da (re)produção de significados que se fundamentam na explicação biológica da diferença entre os sexos e na dicotomia marcada pelo género para a legitimação de estereótipos, como, por exemplo, o da feminilidade. Santos explica que, neste sentido, as imagens e as discursividades do padrão de feminilidade publicadas nas revistas podem ser interpretadas como veículos de representações que contribuem para a reiteração das normas hegemónicas da vida social.

Ao perceber o discurso mediático enquanto parte indissociável do processo de construção de significados, determinando posições-de-sujeito, categorizando ações e

[1] No entanto, ao serem confrontadas com a finalidade de empreenderem construções sociais e identitárias das mulheres que convergem para uma (re)produção das representações convencionais de género, muitas das revistas de estilo de vida refutam a possibilidade de incitarem ao consumismo, interpretando a sua função, portanto, como de prescrição, de "orientação e racionalização do consumo, apelando a uma escolha ponderada e informada" (Jorge, 2008: 27) frente ao manancial de ofertas no mercado.

legitimando as relações de poder, o conceito de feminilidade volta a agregar valor à discussão aqui lançada e mostra o quão relevante este termo pode ser no constructo que a imprensa operacionaliza em relação às mulheres, bem como na forma como assimilamos e reproduzimos os referenciais de identidade mobilizados nesse processo.

A tipologia de publicações como estas, segmentadas e dirigidas às mulheres, está organizada, como um todo, em torno de modelos e de interpretações de representações de uma performance cíclica, sazonal e fantasiosa de feminilidade – conceitos extensivamente discutidos por David Gauntlett e Sherrie Inness e referidos atrás. Os dois vetores de observação da produção discursiva dos *media* em torno do ideal de feminilidade já referidos, o da repetida celebração do ideal de beleza e o da construção narrativa que induz as leitoras a um sentimento de incompletude, adquirem novamente aqui destaque e vão ao encontro do que já foi amplamente mencionado neste capítulo – e que será uma das tónicas quando se fizer necessária a referência à "natureza sexuada do poder": as exigências heteronormativas correspondentes aos ideais de feminilidade e de masculinidade de determinadas sociedades ocidentais e, em convergência com este *modus vivendi*, as do mercado publicitário. Relativamente ao segundo vetor, referido por Gauntlett e Inness, o da construção narrativa, se correlaciona com os mecanismos de atuação dos mercados jornalísticos e publicitários, e enquadra-se e manifesta-se, sobretudo, numa retórica assertiva – já discutida por Rosalind Gill e Janice Winship e aqui já referida – e ideologicamente criada de forma a ser coerciva (e, se possível, subtil). Por outro lado, também, a performance fantasiosa de que nos fala Inness (2004) – aliada ao sentimento de incompletude suscitado por este perfil de publicação em suas leitoras, uma espécie de estratégia que fomenta a tendência ao obsoletismo, descrita por Gauntlett – representa o sustentáculo da economia de mercado neste segmento editorial, uma vez que a linguagem fantasiosa, não se esgotando num único modelo desejável de feminilidade, é constantemente recriada, enquadrada e manifestada para que seja periódica e performativamente inalcançável pelas leitoras e, consequentemente, financeiramente rentável para toda uma linha de produção das narrativas jornalística e publicitária.

Considerando que as revistas dirigidas às mulheres trabalham com questões que oscilam entre propósitos contraditórios, não nos surpreenderia verificar que, tal como apontou Sherrie Inness (2004), as páginas que apresentam a "fantasia da performance" da feminilidade são as mesmas que contribuem para a manutenção das divisões tradicionais de género entre homens e mulheres. Assim como Janice Winship, Rosalind

Gill, Cynthia Carter e Linda Steiner, autoras já referidas nesse capítulo, Sherrie Inness constrói um argumento incisivo sobre o forte apelo dos anúncios publicitários presentes nas revistas femininas no (re)estabelecimento de códigos específicos de coerência cultural e de convenções sociais, contribuindo, portanto, para o processo de formulação do género na nossa cultura.

Importante é, assim, a questão da performance da feminilidade que assume, para Sherrie Inness, uma particularidade relevante quando associada à (re)construção das normas de género. Surge então um conceito importante e que ganhou notoriedade na voz de Judith Butler, já referida: o da performatividade. À semelhança do argumento cunhado por Butler, de que no processo de construção identitária colocamos em prática uma performance dos nossos atos, para Inness, o conceito de feminilidade é indissociável do de performatividade na medida em que incita as mulheres (potencialmente leitoras das revistas de estilo de vida) a reafirmarem-se socialmente e a adequarem-se às suas respetivas posições-de-sujeito a partir de uma performance diária de suas escolhas. Como sublinham a este propósito Caroline Evans e Minna Thornton, citadas por Inness, com especial referência à indústria da moda enquanto coadjuvante significativa nesse processo de performance (de género), bem como na perpetuação do culto da feminilidade enquanto ideal para as mulheres, "women must 'perform' femininity, and fashion is part of that performance" (1989: 13 *apud* 2004: 126).

No artigo intitulado "Pretty Tough: the Cult of Femininity in Women's Magazines", publicado em 2004, Inness analisa as diferentes construções de género que ocorrem sempre que o conteúdo editorial de uma revista converge para um discurso de pretensa diversidade e pluralidade de experiências. Como explica a autora e reforçando o que já atrás foi exposto, as instâncias mediáticas baseiam-se e escoram-se nos acontecimentos da vida quotidiana para que sejam trabalhadas as construções sociais de homens e de mulheres, numa constante negociação de sentidos nas representações. Esse discurso, que negoceia o socialmente aceitável, é o mesmo que posteriormente (re)construirá e (re)constituirá os seus modelos heteronormativos de manutenção do *gender status quo*[1] condizentes com as suas próprias definições e, sobretudo, com as normas do que é comercialmente rentável. Esta versão recriada e manipulada é então comunicada à sua audiência.

[1] Expressão amplamente utilizada por outra importante referência nos estudos mediáticos e nos estudos de género, Myra Macdonald, e que divide espaço com Sherrie Inness na coletânea de artigos *Critical Readings: Media and Gender*. A expressão faz alusão à manutenção de um *status quo* a partir da diferenciação de género.

Dessa mútua relação entre as instâncias mediáticas do jornalismo e da publicidade, Inness então corrobora o argumento, também aqui já defendido, de que os anúncios acabam por desempenhar um decisivo papel na recriação convencional dos referenciais identitários, resultando na construção de sentidos híbridos entre uma heteronormatividade compulsória e a aparente desconstrução de regras. "Advertising in women's magazines plays an influential role in formulating, maintaining and altering how readers understand the construction of socially acceptable gender norms" (2004: 125), confirma a autora.

Ao se discutir a performatividade da feminilidade é preciso ter em mente que as revistas dirigidas às mulheres, particularmente as do segmento de moda, como a *Elle* Portugal e a *Happy Woman*, em convergência com os anunciantes publicitários, investem profundamente no reforço da ideia da relevância da feminilidade para a aceitação social das mulheres, o que, por conseguinte, acaba por contribuir, em muito, para a perpetuação das tradicionais e estanques divisões de género entre homens e mulheres. É novamente de salientar que as revistas orientadas para este segmento de mercado desempenham um papel doutrinário na (re)formulação do olhar sobre as relações de género socialmente aceitáveis e de muitos dos modelos de comportamento "permitidos" às leitoras, definindo e naturalizando, portanto, os limites e as expectativas do que é ser mulher. Isso permitir-nos-ia colocar a hipótese de que as revistas femininas atuam enquanto veículos tutoriais, reforçando e reafirmando periodicamente uma performance necessária, inclusive em termos de socialização e aceitação social da feminilidade, numa espécie de repaginação cíclica, de revivalismo comportamental, do *modus operandi* patriarcal.

No caso específico do discurso publicitário, não muito diferente do jornalístico, o conteúdo difundido corresponde, na verdade, a uma (re)criação de uma realidade social que tem por finalidade captar e manipular a audiência. Esse conteúdo não é apenas um simples reflexo desta realidade, como nos lembra Norman Fairclough, em *Media Discourse*. Como Fairclough, S. Budgeon, citado por Inness, aponta para o fato de que os "advertisements use the material of everyday life (...) do not, therefore, simply reflect the social world but re-create it, reconstitute it, and communicate this manipulated version to the audience" (*apud* 125 Inness; Budgeon 1994: 56[1]).

Neste recorte da realidade com fins de captação de audiência e de uma maior receita publicitária, a feminilidade é, assim, perspetivada pelos *media*, como um dos

[1] Budgeon, S. (1994). *Fashion Magazine Advertising: Constructing Femininity in the 'Postfeminist' Era.*

referenciais identitários de maior poder de penetração e de influência no mercado editorial. Deste modo, a performance da feminilidade é periodicamente renovada e reforçada por meio de um manancial de símbolos e de instrumentos que auxiliam as suas leitoras a cumprirem este ritual.

Uma influência que nos remete também para o ponto de vista de Ellen McCracken, autora da obra *Decoding Women's Magazine*, de 1993, sobre a importância de serem observadas a linguagem mediática e a dimensão das estruturas de poder enquanto pontos de análise relevantes na construção desses ideais. A autora, que, uma década antes de Inness, já chamava a atenção para como as revistas dirigidas às mulheres orientam as suas leitoras em termos de comportamento, se refere ao modelo de feminilidade enquanto característica desejável e que, portanto, deve ser estimulada, através de "highly pleasurable codes that work to naturalize social relations of power" (1993: 03). À semelhança do argumento de Inness acerca da abordagem e do tratamento mediático para a manutenção de um mito (que persuade a sua audiência) McCracken afirma:

> This ostensibly common agreement about what constitutes the feminine is only achieved through a discursive struggle in which words, photos, and sometimes factory signs wage a semiotic battle against the everyday world which, by its mere presence, often fights back as an existential corrective to the magazine's ideal images (1993: 03).

Pelo que atrás foi exposto, sobretudo no desenvolvimento conceptual de Sherrie Inness, penso que a performance da feminilidade, em muito legitimada pela assimilação ilusória de referenciais identitários supostamente acessíveis – mas raramente alcançáveis – contribui para demarcar a corporalização das escolhas, as representações sociais e as posições-de-sujeito e, ainda, as perceções de identidades de género em determinadas sociedades.

O tema da performance da feminilidade é permanente e a análise terá de ser tematizada, não caindo no descuido de generalizá-la nas mais diversas nuances. Mas a relação conceptual desta temática com a narrativa mediática nos motiva, novamente, a segmentá-la de acordo com as propostas trabalhadas e difundidas pelos veículos de comunicação social, nomeadamente as que compõem o segmento que elegemos para esta pesquisa: as dirigidas ao público dito "feminino". E o próximo capítulo, relativo aos feminismos, permitir-nos-á a melhor descortinar as amarras sociais que ainda impedem a emancipação das mulheres em diversas culturas, como o próprio controlo social advindo do mito da feminilidade.

Capítulo 2

Linguagens do poder contemporâneo: feminismos e jornalismos

Como ponto de partida para um estudo das múltiplas propostas de intervenção feminista, na sua diversidade, como as que hoje conhecemos e debatemos, sem dúvida que se assume de interesse essencial a compreensão do processo de desenvolvimento das suas bases, as quais, desde os respetivos primeiros referenciais iluministas, buscam, sobretudo, desocultar o quotidiano de opressão das mulheres e, assim, interromper o processo histórico de cristalização das diferenças e de neutralização do potencial de resistência desse grupo dito "minoritário".

Contudo, a abordagem aqui adotada exige uma estrutura metodológica e epistemológica assertiva e pragmática na qual se abordem de forma sintética o contexto e os contornos discursivos do tema em causa, uma vez que, apesar de sua grande relevância, a extensão e a complexidade do fenómeno em análise permitem-nos revisitar e considerar apenas os seus conceitos centrais, bem como a sua herança enquanto "denúncia e luta contra as práticas sexistas", como já definia Maria de Lourdes Pintasilgo (citada por Isabel Ventura, 2012: 127).

Neste âmbito, ao propor uma discussão acerca dos feminismos e de sua intervenção e representação na sociedade, outros aspetos se tornam centrais na perspetiva de análise desse trabalho, como os confrontos e os diálogos que hoje são passíveis de serem estabelecidos por estes movimentos emancipatórios relativamente às mais diversas práticas e construções sociais do sistema em torno que significa ser "mulher". Dentre esses aspetos, destaco, como exemplo, dois, a que dedicarei especial atenção nesse capítulo. O primeiro tem a ver com a ação contra-hegemónica da resistência e da luta feministas face a uma linguagem (especialmente a mediática) que, assimilada e moldada por diferentes interesses económicos e atendendo a "critérios específicos de relevância" (Biroli, 2010: 47), produz um entendimento simplificado e redutor em torno dos feminismos – aliado ao desconhecimento e à resistência histórica relativamente aos movimentos sociais – e dilui as possibilidades de transgressão de fronteiras normativas, reforçando valores morais e comportamentos heteronormativos. O segundo aspeto é a questão da ressignificação do pensamento feminista empreendida pelas atuais políticas neoliberais que, em convergência com práticas e estratégias específicas de ordenamento social, nomeadamente através da acumulação do capital, têm marginalizado o discurso da inclusão social (Walby, 2011).

Dada a significativa intervenção feminista na identificação e na desconstrução das práticas sociais dominantes que nas últimas décadas regeram comportamentos, valores e ações nos mais diversos contextos culturais, criando, assim, novas perspetivas de mudança e também de questionamentos mais radicais, parece-nos importante apresentar uma necessariamente breve retrospetiva inicial, em jeito de preâmbulo histórico, sobre o impulso emancipatório da segunda vaga dos feminismos e o seu contributo para a definição das futuras representações das mulheres num âmbito mediático. Deste modo, puderam ser denunciados os estereótipos e os valores sexistas que, por via de regra, atuavam (e ainda atuam) enquanto modelos de comportamento e referenciais identitários, os quais sempre foram obscurecidos e negligenciados, se não mesmo tornados ausentes, no debate com o grande público. Em particular, o exercício de passar em revista as bases dos feminismos permitir-nos-á também perceber como a linguagem sobre os mesmos apropriada pelos veículos de comunicação social pode ser observada e interpretada como um fenómeno social que envolve, no seu *modus operandi*, tanto as estruturas de controlo/poder como as lógicas identitárias de uma sociedade marcadamente patriarcal.

2.1. Feminismos

Declaro a guerra, não ao antagonismo masculino, mas aos
tiranos que se chamam abuso, preconceito, códigos caducos,
leis arbitrárias e não adequadas às novas exigências.
Marguerite Durand[1]

Ao evocar uma definição e/ou uma classificação dos feminismos adequadas a esta discussão arrisco-me decerto a não contemplar a abrangência e a multiplicidade de perspetivas e de olhares, de vozes, de práticas, de experiências, de subjetividades em que as mulheres (re)conheçam a sua identidade e a sua visibilidade, sobretudo quando imersas num determinado contexto ou momento específicos de opressão – e, assim, incorrer no risco de ser redutora ou linear. Passarei, com esta ressalva, a apresentar e a discutir algumas definições e perspetivas sobre os feminismos, aquilo a que Teresa Joaquim entende como a força de irrupção e de rompimento de uma histórica "visibilidade indiferente", num "quadro de enunciação que [as mulheres] nunca criaram" (2007: 204).

[1] Fundadora do *Le Fronde*, primeiro jornal produzido por mulheres. *In* Carmo, Amâncio (2004). *Vozes Insubmissas: A história das mulheres e dos homens que lutaram pela igualdade dos sexos quando era crime fazê-lo.*

Os feminismos, termo que teria surgido, de acordo com Isabel do Carmo e Lígia Amâncio (2004), com base no trabalho de Anne Cova (1998)[1], somente no final do século XIX referindo-se a um movimento social de caráter internacional, surgem enquanto questionamento, mais do que propriamente enquanto resposta às questões sobre as assimetrias do poder, ousando romper com a "sociedade patriarcal e com estruturas sociais hierárquicas sacralizadas" (Carmo e Amâncio, 2004:17). Os feminismos são um olhar paradoxal, como afirma Nancy Cott, citada por Teresa Joaquim no trabalho acima referido, sobre as relações humanas e os lugares e quadros de enunciação que as mulheres jamais foram chamadas a compor. São pensar o político – muitas vezes sem saber que o fazem – e, a partir deste prisma, pensar o cultural, o libidinal (Collin, 2008), o marginal, o *não-sentido* e o *não-lugar*, o lugar da subversão, numa constante incompletude. Neste processo de recusa da conformidade, os feminismos, num espaço de experimentação ou no espaço do *não-dito*, do *não-feito*, do *silenciado*, assumem o papel ou mesmo a legitimidade de agentes políticos ao trazerem um novo sentido, de contornos emancipatórios, à linguagem. Esse sentido desconstrói convenções e relações de poder, apontando a necessidade de o ser humano repensar a sua relação com os signos e com a comunicação, numa "irrupção de vozes diversas" (Joaquim, 2007: 206). Importa registar que a própria pluralidade que é uma das molas propulsoras dos feminismos contempla igualmente os homens, uma vez que "o feminismo não é um movimento exclusivo de mulheres, mas em prol da mulher [e] envolve todos os membros da sociedade, num processo comum de dignificação humana" (Castro, 1999: 06 *cit.* por Carvalho *et al.*, 2003: 32).

Nessa irrupção de vozes e de questionamentos, a contestação sempre foi uma característica dos feminismos enquanto movimento social que busca a igualdade no exercício dos direitos cívicos e políticos. Segundo as palavras de Maria de Lourdes Pintasilgo, citada por Isabel Ventura (2012: 127), os feminismos ainda são:

> [...] a denúncia e a luta contra as práticas sexistas. Consideram-se sexistas as atitudes, práticas e hábitos e em muitos casos a própria legislação, que fazem das pessoas pertencentes a um sexo – e só por esta razão – seres humanos inferiores nos seus direitos, na sua liberdade, no seu estatuto, na sua oportunidade real de intervenção na vida social[2].

---

[1] "O conceito de feminismo numa perspetiva histórica". *In* Maria Beatriz Nizza da Silva e Anne Cova (Orgs.), *Estudos sobre as Mulheres*, Universidade Aberta, CEMRI.
[2] In *Um Novo Olhar sobre as Relações de Género: Feminismo e Perspetivas Críticas na Psicologia Social.*

O conceito de feminismos é polémico e sempre gerou controvérsia na sociedade. Este movimento social, que "não é uma ideologia ou teoria claramente delimitada, como o marxismo, por exemplo, antes pode ser considerado uma estrutura básica de consciência" (Lamas, 1995: 17 *cit.* Carvalho *et al.*, 2003: 31), sempre suscitou reações adversas, seja pela "obstinada ignorância sobre o movimento" (Carmo e Amâncio, 2004: 11), seja pela apropriação indevida do termo por parte da ideologia dominante (na qual se incluem os *media*), que visa enfraquecer as forças de resistência ou, ainda, pelos próprios "conflitos quer com grupos opositores quer mesmo no seio do próprio movimento" (Carvalho *et al.*, 2003: 31).

Aprofundar a reflexão à volta dos feminismos enquanto teoria e movimento assume primordial relevo nos dias de hoje, diferentemente da ofensiva ideológica que o pós-feminismo reproduzido pelos *media*, enquanto "sinónimo de uma representação neoliberal e individualista da mulher contemporânea" (Magalhães, 2011: 71), largamente empreende[1]. Neste quadro de importância, é imperativo assinalar, por exemplo, o que diz respeito à atual conjuntura económico-financeira, em que as desigualdades sociais se tornam ainda mais evidentes no quotidiano das mulheres, sendo as correntes feministas, bem como as suas redes e alianças transnacionais, vitais para o questionamento das relações de poder e para a implementação de políticas públicas que visem a erradicação dessa realidade. Portanto, nesta senda, colocaremos brevemente em relevo as principais fases do feminismo e alguns dos seus aspetos mais destacáveis cuja caracterização, mesmo que introdutória, nos poderá ser útil em termos de problematizações que se pretende levar a cabo neste trabalho.

Como propõem Carvalho *et al.*, ao partirmos do pressuposto de que há três vagas de surgimento no que tange a história dos feminismos no pensamento moderno, temos: a primeira, datada no século XIX, a segunda no pós-Segunda Guerra Mundial e, se assim podemos dizer, uma terceira que se verifica nos dias de hoje.

As primeiras manifestações feministas são normalmente situadas no âmbito do Iluminismo, momento histórico que questionaria e abalaria as bases da autonomia dos sujeitos e os seus direitos. No entanto, é de sublinhar que estes direitos, "escritos no masculino" (Carvalho *et al.*, 2003: 32-33), não contemplavam as mulheres, que ficaram excluídas deste projeto de emancipação da individualidade. Foi então que, neste contexto de exclusão das mulheres das ideias de universalidade da razão em que o Iluminismo assentava, se "fizeram ouvir as primeiras vozes rebeldes" (2004), questionando a

[1] Aprofundaremos esta questão mais adiante neste capítulo.

assimetria de poder entre homens e mulheres e reivindicando o reconhecimento e incorporação destas últimas nas decisões sociais enquanto cidadãs, ou seja, a sua "presença efetiva no espaço público e a participação plena por meio do exercício de direitos políticos" (*Op. cit.*: 34). Desta fase embrionária da primeira vaga feminista, importa referir alguns dos textos fundadores, dentre os quais destacamos a *Déclaration des Droits de la Femme et de la Citoyenne*, de Olímpia de Gouges, de 1791, e, um ano depois, da autoria de Mary Wollstonecraft, *A Vindication of the Rights of Woman* (1792), ambas obras que proclamam a integração das mulheres tanto no gozo dos direitos políticos como na ideia, originalmente masculina, de cidadania.

Mas foi somente no período pós-Revolução Industrial até o início do século XX (Thébaud, 2013) que as ideias se consolidaram em torno de um movimento mais organizado e expressivo de denúncia "da situação subalterna das mulheres" (Macedo & Amaral, 2005: 391), clamando pela melhoria das condições materiais de vida das mulheres, bem como por uma identidade própria, e pela efetiva participação nas decisões sociais, como o direito ao voto e o direito de ser eleita – foram então as sufragistas que viriam a sagrar a chamada primeira vaga do feminismo, movimento este que teve maior expressividade nos Estados Unidos e em Inglaterra (epicentro da Revolução Industrial). Sara Magalhães (2011) relembra que, muito embora o tronco-comum de objetivos fosse partilhado entre as mulheres, as lutas engajadas e empreendidas tomavam caminhos diferentes, uma vez que eram condicionadas pelas circunstâncias socioeconómicas que distinguiam aquelas mulheres e os seus países. Como também notam Carvalho *et al.* (2003: 36) acerca da condição de diferenciação de classes no contexto da primeira vaga, descrevendo este feminismo como "liberal" ou "moderado", "o movimento das mulheres no séc. XIX corresponderá fundamentalmente a um movimento das mulheres da classe média, que lutavam pelos direitos liberais da sua classe" e pela sua inclusão no estado moderno industrializado. Por sua vez, como explica Conceição Nogueira, citada por Magalhães, as lutas refletiram dois níveis de contestação do panorama social de então:

> enquanto as mulheres da classe trabalhadora pretendiam melhorar o nível económico das suas vidas, depauperado pelas consequências da revolução industrial, as mulheres das classes altas visavam a igualdade no mundo do trabalho e a liberdade individual (2001: 131 *cit.* Magalhães, 2011: 69).

É no período que compreende as décadas de 60 a 80 que os feminismos se veem novamente no centro das atenções e das discussões políticas. Situa-se nestes anos então aquela que é considerada a segunda vaga[1] do feminismo. Após um longo período em que o movimento sufragista se viu paralisado pelas guerras (Thébaud, 2013) e os feminismos se viram diluídos nas questões prementes de (re)estabelecimento político e económico do período, esta nova vaga surge num contexto de nítidas mudanças em todos os aspetos da vida social no pós-guerra[2], configurando, como relembra Sara Magalhães, "um período próspero, de grande atividade e criatividade tanto ativista como académica" (2011: 69). Desta conjuntura que emergia, o que aqui importa referir e sublinhar é sobretudo que a política interpessoal passa a ser uma das características centrais deste movimento, fazendo convergir os seus questionamentos e as suas ações para a situação de desvantagem em que as mulheres ainda se encontravam, sobretudo no âmbito do privado, nas "relações interpessoais", no âmbito da família nuclear. Conceição Nogueira e Sofia Marques da Silva, em nota introdutória à obra *Um olhar sobre os feminismos: pensar a democracia no mundo da vida*, põem em relevo este ponto de contestação: nesse momento histórico "o slogan tão conhecido 'o pessoal é político' torna-se sinónimo da caracterização deste período" (2003: 12) e, a partir deste novo foco, a luta pela igualdade das mulheres (J. Magalhães, 1998) ressurge na ordem do dia. Reacende-se então o debate à volta do controlo social do corpo das mulheres, mas, principalmente, como explicam ainda Nogueira e Silva, este questionamento impulsiona as feministas para o desafio de problematizarem, em muitos aspetos da vida social, outros significados para a histórica opressão das mulheres, em torno de problemas muito específicos também no que se refere ao quotidiano privado, como a despenalização do aborto e a implementação de políticas públicas relativas aos direitos sexuais e reprodutivos (Tavares, 2010), a sexualidade (a busca do prazer e a desconstrução da histórica heterossexualidade compulsória, a que faria referência, anos mais tarde, Monique Wittig, por exemplo), a

[1] É ainda de referir que, muito embora creditem aos anos 60 o momento de irrupção dos feminismos de segunda vaga, a publicação do livro de Simone de Beauvoir, *O Segundo Sexo*, em 1949, é tido como o precursor das primeiras ideias e questionamentos desta vaga. *In* Nogueira e Silva, 2003.

[2] Importa aqui mencionar que este *boom* de desenvolvimento teve várias vertentes. Por um lado, a económica, assistindo-se a uma rápida evolução em setores-chave das principais potências ocidentais, como a indústria de bens de consumo e de serviços, que alterou os padrões de vida das famílias, mas, sobretudo, a posição ocupada pelas mulheres no mercado de trabalho, uma vez que foram novamente chamadas a participar destas mudanças ao nível laboral, já não num "esforço de trabalho circunstancial" (2003: 11) como sucedera na Segunda Guerra Mundial; e, por outro lado, as inovações tecnológicas e científicas, com expressivos impactos, como a invenção da pílula contracetiva, que permitiu às mulheres o controlo sobre o seu corpo, sobre o seu prazer e a sua sexualidade. A estes novos fatos, juntam-se as questões do foro político (nomeadamente no âmbito das relações internacionais), que, como veremos mais adiante, destacando a perspetiva de Nancy Fraser (2009), potenciam o questionamento e o embate com as estruturas de poder acerca do papel interventivo das mulheres na vida social.

violência, o assédio e o abuso sexual, a crescente objectificação do corpo feminino[1], o direito socialmente assegurado à maternidade, e outras questões ainda relacionadas com a educação e com o trabalho das mulheres.

Central também nesta segunda vaga é o conceito de patriarcado. Para este termo, há muitas leituras, interpretações e conjugações. Uma delas é a que pode ser lida no verbete de Ana Gabriela Macedo e Ana Luísa Amaral, no *Dicionário da Crítica Feminista*, de 2005, que o definem, a partir de diversas perspetivas, como a antropológica, a marxista e a psicanalítica, enquanto, basicamente, um sistema de organização política e social em que os privilégios e os poderes, quer a nível familiar quer social, ficam circunscritos aos homens. Sublinhamos então a perspetiva da crítica feminista, a partir de Macedo e Amaral (2005: 145-146), que se refere ao patriarcado enquanto

> a forma como os privilégios socialmente atribuídos aos homens significam, necessariamente, a opressão daqueles a quem os mesmos privilégios são negados, isto é, às mulheres [...] sendo que a sua organização implica uma constelação de vertentes, legais, económicas e sociais, que se combinam de forma a consolidar a autoridade masculina, independentemente do sistema social e político a que nos reportamos.

Assim como Macedo e Amaral, Nogueira e Silva são categóricas ao concluírem que é nesta ideologia de dominância que se concentra a força motriz de opressão das mulheres, já que a assimetria da posição de género, relativamente ao acesso às estruturas de poder, é uma característica essencial do patriarcado. Este conceito passa a ser fundamental, dentro de um quadro ideológico de resistência e contrapoder, e passa a associar-se a grande parte das críticas, discussões e problematizações do feminismo em torno das relações de poder, no âmbito das quais as mulheres historicamente aparecem em desvantagem. A título exemplificativo, as autoras Nogueira e Silva assinalam o trabalho de Shulamit Firestone e a sua obra *The dialectics of Sex*, de 1979, como um dos mais importantes trabalhos em torno das formas de manifestação da opressão exercida pelo poder patriarcal no quotidiano das mulheres, representadas, afirmam, por exemplo, através de "limitações impostas pela gravidez e [...] a violência sexual e a violação" (2003: 12).

---

[1] Tema central do trabalho da jornalista e feminista Susan Faludi (1993), a objectificação e a estereotipação do corpo feminino passam a ser analisadas sob a ótica dos *media*, nos quais, de acordo com a autora, a (re)produção dos referenciais identitários do que significa *ser* mulher para o discurso institucional mantém as mulheres em posições estanques na sociedade. Analisaremos mais adiante esta questão.

Essa leitura das mais variadas limitações impostas pelo patriarcado fez emergir e fortalecer novas problematizações em torno da opressão das mulheres em todos os aspetos da sua vida social. A agenda feminista procurou então apreender a complexidade dos valores patriarcais e o seu impacto em diferentes dimensões, como o trabalho, a família, os *media*, sobretudo quando se trata de introduzir a perspetiva da "política interpessoal" (2003: 12) no debate em questão. Foi, assim, possível identificar uma realidade de subjugação, dependência, subvalorização, em todos os níveis, inclusivamente na própria marginalização das mulheres dos debates sociais. Neste contexto, os trabalhos produzidos acerca destas problemáticas, nomeadamente os académicos, preocuparam-se com o fomento de políticas públicas, com a promoção de direitos e de mudanças legislativas e de todo um conjunto de estratégias que tornasse visível esta opressão, aumentando "a consciência da desvantagem feminina, quer no trabalho, quer na família", como realçam novamente Nogueira e Silva (*Op. cit.*: 13).

Os feminismos da segunda vaga passam a ter uma agenda com participação ativa, coletiva e comunitária ao nível social, cultural e político. Com as reivindicações centradas no "questionamento radical ao androcentrismo" (Fraser, 2009), atravessaram fronteiras. As suas lutas andam então em paralelo com outros movimentos sociais, sempre numa dimensão política (como, por exemplo, os movimentos pacifistas e anti*apartheid*), ganham fôlego e reacendem o debate em torno das questões de opressão dos grupos ditos "minoritários", nos quais incluímos as mulheres. A segunda vaga passa então a ser noticiada e ganha a atenção da opinião pública, que a condena ou, nalguns setores muito limitados, a aprova.

Aquela que se denomina como a terceira vaga inicia-se em meados dos anos 80 e é comummente conhecida como feminismo pós-moderno ou pós-feminismo, que se estende até aos dias de hoje[1]. Outra característica que traz notoriedade a esta fase dos feminismos é a de ser marcada por um período de "*backlash*" (Faludi, 1993; McRobbie, 2011) que desestabilizaria as correntes feministas e que surtiria efeitos negativos décadas depois, como ainda hoje experienciamos. No quadro desta nova problemática de confronto, ideologias, valores e costumes neoliberais viriam a contrapor sistematicamente uma nova realidade à que vinha sendo defendida pelas feministas, como, por exemplo, a das conquistas sociais, sugerindo que tudo aquilo que fora

[1] Entretanto, como relembra Sara Magalhães, paralelamente às diversas vagas dos feminismos, um conjunto alargado de outras correntes de reflexão tem surgido. A autora enumera seis dessas correntes, que considera as mais paradigmáticas: o feminismo liberal, o feminismo socialista/marxista, o feminismo radical, o feminismo cultural, o feminismo pós-moderno e o pós-feminismo (Magalhães, 2011: 69).

proposto pelas vagas anteriores havia sido cumprido. Promovia-se assim o entendimento de que a luta feminista havia findado e o descrédito dos feminismos, sobretudo através da ação do discurso institucional, (ainda) tem nos *media* um dos seus principais difusores. É então que uma série de condicionalismos e de forças contrárias empurram os feminismos para a margem das discussões sociais, políticas e económicas e, como realça Angela McRobbie, as forças de resistência feminista diluem-se e a opressão das mulheres ganha novos contornos e novas roupagens (esta temática terá maior destaque noutro momento deste capítulo).

É ainda de referir que este feminismo pós-moderno, ou ainda, o feminismo pós-estruturalista, como algumas autoras o denominam (Tavares, 2010; Magalhães, 2011; McRobbie, 2011), não é, tal como as outras vagas, de natureza estanque e, por essa razão, é também considerado como o resultado de uma hibridez cultural, sofrendo um conjunto de interferências externas num determinado contexto, como, sobretudo, o do discurso institucional. O que se nota nesta ofensiva é, a título exemplificativo e introdutório, a importante interferência dos *media* e da cultura neoliberal de consumo numa ressignificação dos feminismos, em que se reinventa o ideal do "sujeito feminino [...] através de uma atitude mais reivindicativa e implicada com a sua realidade pessoal" (Magalhães, 2011: 71), conferindo visibilidade a uma noção contemporânea de "empoderamento" ou "capacitação", fundamentada num discurso de autonomia, de escolha pessoal que dilui o sentido emancipatório coletivo que caracterizou fases anteriores. Tudo isso coloca os feminismos de hoje como, para além de um discurso secundário, produto da cultura contemporânea neoliberal. Citando Genz e Brabon (2009), Magalhães (2011: 70) deixa claro que toda esta panóplia de representações

> partiu de conceitos como o empoderamento [e] converteu-os inserindo-os num discurso individualista que lhes atribui novos significados, implantando esta nova perspectiva principalmente junto dos *media* e da cultura popular, mas também de instituições, e apresentando-o como um substituto ao feminismo.

2.1.2. O legado de intervenção política da segunda vaga

Depois de muitas décadas de luta emancipatória contra a subjugação endémica das mulheres e da contestação de um sistema que sempre encontrou nos binarismos excludentes a mola propulsora da legitimação das relações desiguais de poder, os feminismos veem-se colocados hoje em dia perante muitos desafios. Talvez o mais importante deles seja a necessidade absoluta de continuar a provocar mudanças

profundas no pensamento social e, paralelamente, de reavaliar as suas próprias estratégias de atuação, sobretudo em termos da consideração e da inclusão dos direitos das mulheres tanto no conceito como nas políticas de desenvolvimento. Os debates feministas nesse sentido, nomeadamente os que contemplam os feminismos que integram e atuam no âmbito do que hoje se denomina como *social mainstreaming* (Ferreira, 2004; Fraser, 2009), têm lutado para que sejam discutidas e diluídas as "estruturas sexuais e raciais de poder que continuam a obstruir de forma sistemática a cidadania das mulheres", como afirma Carole Pateman (2010: 29), a fim de que sejam incorporadas a perspetiva das mulheres e as suas necessidades e reivindicações específicas, não apenas para que se faça justiça social, mas também para que as mulheres usufruam de cidadania plena e para que sejam participantes ativas na agenda de desenvolvimento e de sustentabilidade nos mais diversos contextos.

A realidade a que se assiste, contudo, é a de uma incompatibilidade premente e persistente das práticas sociais de dominação e de subordinação das mulheres com o avanço das reformas jurídicas e políticas (Pateman, 2010) – sobretudo quando se introduz a perspetiva da "construção social da feminilidade e da masculinidade" no debate em questão –, mesmo constatando, como ainda Pateman chama a atenção, que houve "muitas melhorias na posição social e económica das mulheres e na sua situação política, jurídica e cívica desde 1908" (*Op. cit.*: 29). É claro o profundo contraste que se mantém entre a garantia de cidadania plena das mulheres, que significa, em outros termos, para além da garantia dos direitos políticos e jurídicos, a igualdade de oportunidades em todas as áreas da vida política e social (*Op. cit.*: 30), e a sua efetiva representação social e participação na vida pública e, como consequência, o seu papel no desenvolvimento económico nos dias de hoje.

Muitas das principais alterações económico-sociais decorrem do papel ativo das mulheres no mundo, as quais, mesmo que historicamente marginalizadas e silenciadas dos debates sociais (El Yamani, 1998) e das políticas públicas e económicas, são responsáveis por profundas modificações na sociedade patriarcal e nas suas estruturas sociais (Carmo e Amâncio, 2004), intervindo profundamente na inserção tanto de homens como de mulheres no mercado de trabalho e nos espaços de poder. Por força dos vários movimentos reivindicativos suscitados pelas mulheres desde a Revolução Industrial, como já atrás referido, contestando a vulnerabilidade económica e social a que eram submetidas, passando pela segunda vaga, marcada pelo rearranjo político e económico avançado pelo capitalismo organizado pelo Estado (Fraser, 2009) à

globalização contemporânea dos pós-feminismos, a atuação das mulheres tem sido marcante a ponto de transformar toda uma estrutura produtiva, mesmo que ainda sejam elas a preencher, no mercado de trabalho, a elevada taxa de informalidade ou de inatividade[1] que se verifica (no Portugal da crise, este número chega a 46,2% enquanto que para os homens é de 36,2%[2]) ou os postos de trabalho discriminatoriamente feminizados.

Por todo o mundo, as mulheres ainda se confrontam com uma série de problemas muito específicos no que se refere a uma participação não tão marcadamente inferior, mais efetiva e não-discriminatória na igualdade de oportunidades e no processo de desenvolvimento económico. Se, por um lado, elas contribuem para esta escalada de desenvolvimento, por outro, são as mais afetadas negativamente pelo próprio sistema. É de assinalar que são as mulheres, em pé de igualdade com outros referenciais intersecionais, como a pobreza, que sofrem os impactos negativos deste "progresso". O que se verifica, por exemplo, é que, paralelamente às mudanças, que não são necessariamente progressos, mantiveram-se as suas relações desiguais, mesmo em momentos diferentes da história, ora com o progresso oriundo da industrialização – tendo transformado toda a estrutura produtiva de séculos de mercantilismo e atividade rural e contribuindo, em grande medida, para o processo de urbanização –, ora com a mais recente crise económica em muitas sociedades ocidentais, considerando os diferentes países e os diferentes contextos culturais. As mulheres sofreram o impacto destes fenómenos, como a pobreza, e são consequência direta disso a sua marginalização em relação às instituições do poder político, da transmissão do conhecimento e da formação profissional (Macedo & Amaral, 2005: 145), a queda na taxa de fertilidade (Karamessini, 2014) e o agravamento dos padrões segregativos no plano profissional (Casaca, 2012), realidade que coloca em causa a "independência económica e simbólica das mulheres e potencia o risco de retrocesso no percurso de modernização das relações de género" (Casaca, 2012: 02).

Ora, se o peso relativo das mulheres, tanto no mercado de trabalho como na própria evolução económica, tende a ser superior ao dos homens, se desempenham funções (feminizadas ou não) que se traduzem em desenvolvimento, não se justificaria ainda ver presente e latente este contraste, quando relativizado com a dificuldade de

[1] A taxa de inatividade "permite definir a relação entre a população inativa em idade ativa (com 15 ou mais anos de idade) e a população total em idade ativa". Fonte: INE Portugal.
[2] Dados obtidos através do INE/Pordata, referentes ao primeiro trimestre de 2015. Último acesso: agosto 2015.

acesso à cidadania plena, o grau de inferioridade político e público, bem como a remanescente dependência, ainda profundamente essencializada em referenciais ontológicos, entre as duas esferas laborais: a familiar e a do trabalho não circunscrito ao ambiente doméstico. São ainda outros os denominadores comuns que compõem toda uma problemática de desigualdade de género ao nível mundial, por exemplo, a invisibilidade do trabalho feminino doméstico ou ainda a inserção precária de uma parte substancial e crescente da população jovem (Kovács & Lopes, 2012), nomeadamente a feminina, na esfera laboral, o aumento do fluxo migratório de mulheres e a sua precarização (Bould & Casaca, 2012), as diferenças salariais entre os sexos, o nível crescente de empobrecimento de mulheres e a dificuldade acrescida de resistência à inerente exclusão dos processos de globalização e de liberalização económica.

Reforça este quadro a espiral de deterioração das condições socioeconómicas das mulheres em diversas sociedades, sobretudo nos países que integram o chamado Sul Global e o Médio Oriente, outros importantes elementos de constatação das desigualdades de oportunidades em termos do género, como a mutilação genital feminina (MGF) [1] (Branco, 2006; Martingo, 2007) [2], o casamento forçado[3], o abuso sexual, a violação enquanto arma de guerra e a violência doméstica. São embates político-culturais que ainda se mantêm, acentuando e sedimentando a representação parcial e assimétrica das mulheres no espaço público – trazendo aqui outras implicações de cunho político-económico, como o domínio patriarcal remanescente em muitas comunidades, que reforça as atividades ontologicamente naturalizadas da diferença de género e impede a desconstrução do papel essencialmente circunscrito à casa –, uma vez que reforça as já históricas assimetrias de poder, sendo, por isso, um obstáculo ao alcance da igualdade de género.

Dentro dessa perspetiva, e justamente pela condição remanescente de desigualdade com que as mulheres são confrontadas nas sociedades, é que assumir os feminismos enquanto ponto de partida para práticas desconstrutoras, mais especificamente, como mecanismo de intervenção dos sujeitos nas relações e na vida social, tem sido condição fundamental para propor e assumir novos modelos de

---

[1] De acordo com dados do Fundo das Nações Unidas para a Infância (UNICEF), publicados em julho de 2014, mais de 130 milhões de mulheres e meninas sofreram mutilações genitais em 29 países do Oriente Médio e África, onde a prática é comum.

[2] Acerca da Mutilação Genital Feminina, ver em: Martingo, Carla (2007). *O Corte dos Genitais Femininos em Portugal: O caso das Guineenses* – Estudo Exploratório - [Teses; 22]. Lisboa: ACIDI; Branco, Sofia. *Cicatrizes de Mulher* (2006). Lisboa: Público.

[3] No estudo acima referido, a UNICEF revela que 950 milhões de mulheres casaram ou foram forçadas a fazê-lo antes dos 15 anos de idade.

desenvolvimento. É no sentido de uma maior intervenção que os feminismos, recuperando a sua promessa emancipatória, retomam a respetiva importância para contrariar *backlashes* numa altura de graves fissuras político-económicas, muitas delas fortalecidas pelo momento de crise económica, numa fase de ruturas políticas e de desregulamentação do mercado financeiro (Abreu *et al.*, 2013).

A importância de se contemplar tais mecanismos de controlo político-económico no debate das novas correntes feministas é comprovado pelas próprias natureza e dinâmicas da cultura política das sociedades capitalistas contemporâneas que são marcadamente patriarcais e androcêntricas (Walby, 2009). Como apontam Lina Gálvez Muñoz e Paula Rodríguez Madroño no artigo "La desigualdade de género en las crisis económicas", de 2011, as mulheres encontram-se diferentemente posicionadas no acesso aos recursos económicos (2011: 01). Essa diferenciação de género nas hierarquias dos poderes económico, político, social, cultural e simbólico traduz-se numa significativa acentuação da vulnerabilidade a que as mulheres já estão historicamente submetidas e, assim, numa limitação das práticas democráticas, nas quais as vozes de insurgência dos feminismos tendem a ser silenciadas e reprimidas. O aumento do índice de desemprego feminino representa um importante indicador da acrescida vulnerabilidade económica das mulheres nesse contexto.

No capitalismo neoliberal tal como hoje o conhecemos, uma das formas mais eficazes de repressão e de obscurecimento das forças reivindicatórias dos feminismos é a consolidação, junto à opinião pública, de uma narrativa de desintegração e de enfraquecimento do seu poder de resistência, incentivando os sujeitos, sobretudo as mulheres, a aderirem ao discurso de ressiginificação dos feminismos adaptado pela agenda neoliberal e caracterizado por preceitos equivocados de um assistencialismo de intervenção social ou ainda de um feminismo neoliberal. Assiste-se, assim, a uma tentativa permanente de depreciação das correntes feministas (normalmente ditas "mais radicais") que são marginalizadas do discurso institucional por não compactuarem com as práticas de ajustes estruturais dos Estados e com as políticas "familiaristas" e assistencialistas de submissão dos direitos individuais a um modelo familiar patriarcal, assimétricas em termos de género na sua essência, o que por sua vez, incentiva a opressão de grupos ditos "minoritários", como já referimos.

E é justamente quanto a esse esforço institucional de marginalização dos feminismos, gerador de resistências e reticências nos sujeitos em relação às respetivas forças motrizes de contestação social, que se torna importante o desafio de se analisar as

novas estratégias de atuação dos feminismos dos dias de hoje, sobretudo quando introduzimos no debate em questão a perspetiva da linguagem institucional do poder, nomeadamente a dos meios de comunicação. Esse desafio também traz à ordem do dia a incontestável importância de a própria agenda feminista incentivar instâncias do poder como a narrativa mediática a aplicar uma linguagem política, ampliando, assim, a capacidade de interrogação e de mobilização dos seus públicos nas mais diversas conjunturas, mais ainda na de crise económica que hoje experienciamos em Portugal.

Como vimos, o movimento contracultural radical que conduziu muitas das sociedades ocidentais a profundas mudanças a partir dos anos seguintes à Segunda Guerra, um movimento centrado sobretudo no domínio da sexualidade, mas também na autonomia do sujeito-mulher e na sua liberdade de escolha (Tavares, 2010), tem acompanhado a história recente do capitalismo, reorientando as suas ações emancipatórias no sentido de uma permanente crítica estrutural deste sistema, uma vez que, como entendem muitas feministas, é a partir do sistema capitalista que as injustiças de género se consolidaram em todas as esferas sociais.

Ter em consideração o exercício de articulação das questões que envolvem a evolução dos feminismos a partir da segunda vaga, sem deixar de dar relevância ao questionamento em torno do capitalismo enquanto sistema económico que (re)produz as desigualdades de género nas hierarquias dos diversos poderes e acentua os efeitos de vulnerabilidade socioeconómica a que as mulheres estão sujeitas[1], valoriza a perspetiva que aqui é lançada em torno dos desafios e das interrogações que são lançadas hoje sobre as correntes feministas. Esse exercício também lança pistas para uma reorganização e para uma reconfiguração das ações destas correntes, tendo em conta as idiossincrasias inerentes aos feminismos e às diferentes vivências e experiências das mulheres, mas, sobretudo, às novas demandas de trabalho no terreno, hoje particularmente diferentes quando comparadas com as de décadas atrás.

Essa importância justifica-se pois, como já foi dito, apesar de esfumado por influência das ações neoliberais de repressão de "toda a memória de igualitarismo social" (Fraser, 2009), o ativismo feminista que hoje conhecemos tem no seu percurso de grandes práticas democráticas um amplo vínculo com as transformações político-económicas. Tanto que os primórdios do movimento, como explica Nancy Fraser no artigo "Os feminismos, os capitalismos e a astúcia da história" (2009), se situam no

[1] Tal questionamento, que fundamentou as práticas emancipatórias desde há quase seis décadas, pode ser observado nas teorias feministas pós-coloniais (Spivak, 1988; hooks, 2000; Ngozi, 2003;) e na economia feminista (Ferreira, 2004; Casaca, 2012; Karamessini e Rubery, 2013).

momento em que o capitalismo se reorganiza numa altura/fase que a autora denomina de "capitalismo organizado pelo Estado" – conceito que se escora no uso do poder político para regular (e, em alguns casos, substituir) os mercados económicos. Nesse momento histórico em concreto, de forte intervenção do Estado na economia, como explica Fraser, a força reivindicatória dos feminismos da segunda vaga direcionou o seu questionamento para a raiz androcêntrica e opressora deste sistema, programado para conduzir estas "sociedades capitalistas lideradas pelo Estado no pós-guerra" (*Op. cit.*: 12).

Desde os anos posteriores a 1945, que coincidiram com o reordenamento económico e social do pós-guerra, sobretudo dos Estados-membros da OCDE (Organização para Cooperação e Desenvolvimento Económico), a partir de práticas interventivas de condução das suas economias nacionais (Pollock, 1982; Fraser, 2009; Acemoglu & Robinson, 2013) profundamente marcadas pelo género, os movimentos feministas organizam-se e atuam com vista a transformar o estatuto social das mulheres.

O efeito da cultura política do capitalismo organizado pelo Estado, com fortes conotações androcêntricas, foi a construção de um ideal social, como já referimos no primeiro capítulo deste trabalho, centrado na figura do "trabalhador masculino pertencente à maioria étnica" (Fraser, 2009: 16), no caso, a branca, ou na figura do *pater família* (Ventura, 2012), e que definiria, portanto, as normas de género, removendo assim da contestação política os grupos ditos "minoritários". Paralelamente, um outro efeito da cultura de resistência dos feminismos, assinalamos também a emergência, nas décadas de 60 e 70 do século XX, de movimentos sociais com amplo radicalismo em todas as frentes, que questionavam e desafiavam as novas regras desta nova versão do capitalismo. Com especial foco na rejeição dos ideais e das limitações androcêntricas e sexistas deste novo regime de organização económico-social, os feminismos da segunda vaga, unidos a outros movimentos emancipatórios, ganham a notoriedade e, assim, podem ampliar o seu campo de ação.

Num universo de múltiplas manifestações de injustiças e de desigualdades sociais, que sempre permearam o quotidiano das mulheres, o debate pela igualdade entre os sexos e a possibilidade de as mulheres serem percebidas como seres humanos (El Yamani, 1998: 19), ganharam novos contornos e problematizações por parte das feministas. Estas passaram a reinterpretar, de forma localizada, esses pilares da sociedade patriarcal e economicista agora sob as perspetivas interseccionistas de classe, raça, sexualidade e nacionalidade, ampliando, assim, uma nova compreensão dos problemas de género, que são igualmente transversais às "desigualdades económicas, mas também às

hierarquias de *status* e assimetrias de poder político" (Fraser, 2009: 18), tanto na esfera privada como na pública. É então que o silenciamento e a subjugação das mulheres, historicamente construídos e situados, estruturados por um sistema binarista e excludente, são trazidos à tona e, como relembra também Fraser, impulsionam a maior parte das feministas da segunda vaga para um objetivo comum: "transformar radicalmente as estruturas profundas da totalidade social" (2009: 19), numa atmosfera que clamava por mudança.

De fato, o trabalho empreendido pelas feministas da segunda vaga possibilitou que se fossem então diagnosticadas a origem das injustiças de género e as suas "conexões profundamente estruturais" (Fraser, 2009: 19), identificando, assim, as alternativas que pudessem romper com as amarras sexistas sistematicamente aplicadas na sociedade. É então que vários campos de ação são movidos para a devida valorização das mulheres em todas as instâncias sociais, voltados não apenas para o ativismo ou para o embate frontal com o poder institucional (Nogueira & Silva, 2003), mas também para o trabalho de capacitação social, de consolidação da ideia de "empoderamento" (*empowerment*) de todas as mulheres, confirmando o que Magalhães referiu relativamente a este período no âmbito da ação feminista: "próspero, de grande atividade e criatividade tanto ativista como académica" (2011: 69). Importa referir novamente que, no campo laboral, as feministas lutaram pelo reconhecimento e pela inserção das mulheres no universo do trabalho assalariado, pelo fim da assimetria de género das profissões e do "androcentrismo da provisão do bem-estar social" (*Op. cit.:* 19). No domínio do privado, reforçaram a importância da viabilização de políticas públicas no combate à violência e ao assédio sexual, bem como o reconhecimento do trabalho não-remunerado das mulheres. Nas questões relativas ao corpo, a autodeterminação e a liberdade sexual, a interrupção voluntária da gravidez e o acesso à contraceção são, entre outras, importantes conquistas a assinalar.

Em suma, muito embora se empenhassem arduamente num projeto político transformador de confronto ideológico das estruturas e das instâncias de poder (incluindo aqui também os *media*, como vimos em Betty Friedan e, posteriormente, em Susan Faludi), as quais desvalorizavam e marginalizavam sistematicamente o estatuto social das mulheres e de outros grupos ditos "minoritários", os feminismos que surgiram neste momento histórico de grande efervescência política, nunca duvidaram, como explica Fraser, "da necessidade de fortes instituições políticas capazes de organizar a vida económica a (sic) serviço da justiça" (2009: 21). Este reconhecimento levaria a uma certa

cedência ao sistema neoliberal, ponto de discussão sobre o qual nos debruçaremos mais adiante.

Ao analisarmos a segunda vaga dos feminismos no seu conjunto, neste contexto de intervenção do Estado e num momento tão particular da história do capitalismo, a partir das décadas de 60 e 70, vemos que as correntes feministas depararam-se com o imperativo de mudanças drásticas na sua ordem do dia, sobretudo no campo das injustiças sociais, profundamente marcadas pela desigualdade de géneros e institucionalizadas pelas "compreensões androcêntricas de família e trabalho", como recorda Fraser (*Op. cit.*: 16). A emergência de uma nova forma de capitalismo trouxe consigo, então, um profundo sentimento de justiça social e uma crítica radical por parte do movimento feminista, como já referido, impulsionando-o a ações organizadas com vista à erradicação de sequelas androcêntricas, como a assimetria de género das profissões (baseada no ideário "salário família" provido apenas pelo homem, o chefe de família[1]) e a não valorização do trabalho não-assalariado no âmbito doméstico-laboral. No domínio da sexualidade, o embate também foi intenso e a liberdade de contraceção, a rutura com o casamento e com a família tradicional subverteriam "as estruturas milenares de dominação masculina" (Perrot, 2004: 11).

Curiosamente, apesar das significativas transformações sociais e democráticas empreendidas pelas muitas correntes feministas, com a expansão do "significado de justiça" (Fraser, 2009: 16) em muitos dos países que viviam um cenário de forte efervescência política, como a França e os Estados Unidos, a aguardada evolução da igualdade no estatuto das mulheres ainda era tímida e profundamente vinculada à operacionalização de um sistema económico que não poupava esforços para manter a sua estrutura assimétrica em termos de género. Isso significa dizer novamente que as mudanças, não significando necessariamente progressos, mantiveram as suas relações desiguais.

Fraser defende que a transição do capitalismo organizado pelo Estado para uma nova variante, a do neoliberalismo, viria alterar drasticamente o terreno em que os feminismos da segunda vaga operavam, criando novas valências de contestação e provocando algumas das fissuras sentidas até aos dias de hoje, uma vez que o espírito de contestação frente às injustiças sociais se dilui em aspirações ambíguas – muito em parte

[1] De acordo com o relatório da Marcha Mundial das Mulheres, "Auditoria e Género", de 2013, o agente económico "Famílias" é sinónimo de família patriarcal, heterossexual, em que os provedores dos recursos monetários (os chamados "ganha-pão") são tradicionalmente os homens, cabendo às mulheres as tarefas domésticas, do cuidar e da reprodução.

devido à própria fragmentação ideológica pela qual os feminismos passaram –, contribuindo para um entendimento fragmentado e obtuso dos feminismos que se viria a verificar no futuro. Assim, neste período de transição, as reivindicações assumem outros contornos, transformando-se numa variante da política de identidade: de justiça social passam a ser de reconhecimento da identidade e da diferença (Fraser, 2009: 23). Estes novos contornos condicionaram os feminismos, em grande parte, para um trabalho muito mais voltado a uma crítica cultural do sistema do que do debate em torno das lutas socioeconómicas até então empreendidas, secundarizando, assim, a forte crítica ao capitalismo.

Com esta mudança de enfoque operacional dos feminismos e consequente fragmentação organizacional, que passou então a ser direcionada às políticas de identidade, seriam sentidos alguns efeitos que, como acima mencionado, reverberariam na visibilidade pública dos feminismos atuais. O neoliberalismo em ascensão, impulsionado pela ampla desvinculação do Estado às políticas de bem-estar social, valeu-se das cisões e ruturas dos feminismos nas suas novas teorias culturais de reconhecimento para os atrair, impulsionando-os para a participação numa nova configuração, a de uma *agenda* neoliberal. Como consequência, afirma Fraser, citando Eisentein (2005), ao se distanciarem da crítica do capitalismo, essas tendências tornaram-se mais vulneráveis e disponíveis "para articulações alternativas [...] e poderiam ser reduzidas no que Hester Eisenstein chamou de 'uma conexão perigosa' com o neoliberalismo"' (2009: 24).

As articulações perigosas de um neoliberalismo em nítida ascensão a que Fraser se referia, ao mesmo tempo que criavam os mecanismos necessários para atribuir novos significados e sentidos às correntes feministas, como, a título de exemplo, os ideais individualistas, continham e reprimiam as práticas democráticas, ou aquilo que a autora chamou de "memória de igualitarismo social". Conforme a crítica feminista se diluía, sobretudo por não incorporar um paradigma mais amplo que contemplasse tanto a crítica à economia política (à qual se dedicavam desde os primórdios da segunda vaga) como as novas aspirações em torno do "reconhecimento da identidade e da diferença", o ofuscamento e a repressão da recente história de luta emancipatória dos ativismos feministas ganharam terreno e tornaram-se um mecanismo eficaz no novo processo de ofensiva ideológica e de "ressiginificação dos feminismos" (Fraser, 2009).

Importa aqui referir que o processo em que se verifica essa ressiginificação dos feminismos e das suas dinâmicas sociais, nos termos neoliberais, em torno de

fragmentações subjacentes a toda a multiplicidade e diversidade de aspirações dos movimentos, e que coincide com um período de forte clivagem na condução política deste novo sistema económico, estaria profundamente vinculado a um outro desdobramento do capitalismo. Citando a obra de Luc Boltanski e Ève Chiapello, *The New Spirit of Capitalism* (2005), Fraser aprofunda as suas reflexões em torno das sequelas sentidas pelas mudanças das aspirações dos feminismos nas décadas de 80 e 90 e atribui a ofensiva ideológica e a ressiginificação dos movimentos emancipatórios a um certo "oportunismo" do capitalismo, verificado nos momentos de rutura histórica.

Ao apropriar-se do termo "o novo espírito do capitalismo", de Boltanski e Chiapello, Fraser explica que, em cada momento de rutura histórica numa sociedade, o sistema económico busca artifícios que possibilitem a sua nova adaptação (Krugman, 2012; Karamessimi & Rubery, 2014; Negra & Tasker, 2014), com novas "roupagens", e, assim, a sua legitimação. Um desses mecanismos, como explicam os autores, é a recuperação das "tendências de crítica dirigidas contra ele", normalmente centradas nas críticas anticapitalistas, para então serem ressignificadas de acordo com os seus respetivos referenciais ideológicos e as novas aspirações, e, assim, ser justificada a importância do "novo" sistema, mais robusto e agora refeito do que são considerados os seus aspetos negativos, para a manutenção do *status quo*. O resultado é uma nova narrativa das benesses do capitalismo com vista à manutenção de uma estrutura voltada para a "acumulação infinita", justificada pelo "capitalismo flexível" que agora se apresenta. O argumento de Fraser reforça esta tática do neoliberalismo (2009: 24):

> [...] elementos da crítica anticapitalista são ressignificados para legitimar uma forma nova e emergente de capitalismo, que assim se torna dotada da mais alta significação moral necessária para motivar novas gerações.

Todavia, no entendimento de Fraser, por mais coerente que o argumento de Boltanski e Chiapello seja, sobretudo se o contextualizarmos em termos da dinâmica da economia de mercado e com a envergadura da atual crise económica, ao não contemplarem as questões de género neste debate, os autores acabam, por um lado, por reforçar o enquadramento androcêntrico do capitalismo neoliberal e dos seus agentes económicos, a de uma "narrativa masculinista do indivíduo livre [...] auto modelado" (Fraser, 2009: 25) e, por outro, por obscurecer as desigualdades de género historicamente enraizadas na evolução deste sistema económico, traduzidas, como já mencionado, numa

posição diferenciada, desigual e desequilibrada no acesso aos recursos económicos (Muñoz & Madroño, 2011).

Igualmente importante é perceber que esta perspetiva androcêntrica tem aspirações ainda mais interventivas, sobretudo porque surge para consolidar um outro discurso, mais amplo, mas que agora contempla o seu próprio sistema. Ou seja, devido a esta eficaz astúcia (apropriando-me do termo empregado por Fraser) de ressignificação dos sentidos em benefício próprio, o neoliberalismo passou a (re)produzir uma ofensiva ideológica ambivalente[1] em que sobressai o falso ideário de uma (certa) autonomia dos sujeitos no mercado livre, de criatividade individual em detrimento das "hierarquias organizacionais rígidas" da cultura corporativa[2], numa contrarresposta oportunamente adaptada ao que já foi em muito criticado pelos movimentos contraculturais das décadas de 60 e 70 do século XX. Para explicar como os desdobramentos deste processo se dão com tamanha eficácia, Fraser, introduzindo aqui as questões de género no enquadramento do tema, argumenta que a falsa ideia de autonomia dos sujeitos, num cenário que passa então a contemplar, por exemplo, a família de dois assalariados, abdicando assim, "de uma vez por todas [d]o ideal do salário familiar do capitalismo organizado pelo Estado" (2009: 25), se legitima com a falsa narrativa de um capitalismo mais flexível e mais contemplativo, para além de transnacional, de todos os sujeitos. Esta ofensiva ideológica ambivalente adquire particular projeção quando temos em conta a ideia equivocada de inclusão de muitos dos aspetos até então reivindicados pelos feminismos, como os objetivos de igualdade de género e, nesta senda, uma maior representação das mulheres no mercado de trabalho e em posições de poder, ou ainda, de uma maior participação na tomada de decisões e na concatenação de políticas públicas que se aproximem mais da realidade das mulheres no que toca às oportunidades. Nas palavras de Fraser, trata-se de "uma nova narrativa do avanço feminino e de justiça de género".

Se é certo que o "novo espírito do capitalismo" se renova e se legitima a partir deste pretenso ideário de reconhecimento e de inclusão do potencial dos sujeitos, o que de fato se evidencia é uma realidade profundamente marcada pela assimetria de género e pelas desigualdades sócio-laborais, em que se propaga, mas ao mesmo tempo se silencia,

---

[1] Ambivalente, pois, por um lado, os sujeitos são tidos como agentes decisivos na poupança familiar; por outro, a exclusão destes sujeitos, sobretudo as mulheres, dos direitos fundamentais, particularmente ao nível laboral.

[2] Sobre esta questão, Fraser cita a efervescência político-económica do maio de 68 e dos movimentos contraculturais da Nova Esquerda que dirigiram fortes críticas ao que a autora chamou de "conformismo cinzento da cultura corporativa", uma das mais expressivas ações do capitalismo organizado de então.

a sua estrutura de opressão, marcada pela vulnerabilidade aguda das mulheres. Deparamo-nos assim com a hipótese inicialmente aqui lançada de que o discurso institucional, ao consagrar o ideário de um capitalismo flexível e inclusivo, invalida, junto aos sujeitos, a importância do recurso às práticas democráticas e contestatórias na tomada de decisões, buscando convencê-los da inutilidade destas ações de embate, já que o cenário de reivindicações faria parte do passado. Reforça também a evidência de como se perfaz uma forte resistência, por parte dos formadores de opinião pública, à introdução de uma perspetiva de género neste debate e ainda de como esta nova configuração das relações político-sociais e os seus discursos contribuem para uma ideia distorcida e estereotipada dos feminismos.

Logo, a resposta do capitalismo neoliberal às reivindicações sociais ao longo das últimas décadas não constituiu, de todo, uma evolução significativa nas questões de políticas de igualdade, pois, como a realidade evidencia, não tem garantido melhores condições de vida a muitos dos grupos ditos "minoritários", como as mulheres, antes as agravando, nem promove a abertura do debate em torno desta problemática – pelo contrário, silencia-o. Assim, se marginalizarmos a problematização e a discussão em torno da crítica à economia política sob uma perspetiva feminista de igualitarismo social – base fundacional das correntes feministas da segunda vaga –, consolidar-se-á o discurso ressignificado do neoliberalismo, e dos próprios feminismos (segundo a ótica neocapitalista dos dias de hoje), bem como a ideia institucional de que estão cumpridos os objetivos propostos pelas vagas anteriores, sendo desnecessária, portanto, a continuação da luta feminista (Faludi, 1993; McRobbie, 2011).

2.1.3. Novos significados

Sobre a questão da ressignificação do pensamento feminista empreendida pelas atuais políticas neoliberais, suscitando a necessidade de uma reavaliação estratégica das ações emancipatórias dos movimentos feministas, Sylvia Walby também propõe ideias importantes para o debate em questão. Com inflexões em torno das dinâmicas e dos ideais que dificultam verdadeiros percursos emancipatórios das mulheres, Walby aponta para alguns aspetos relevantes do processo de ressignificação pelo qual estes movimentos têm passado e que nos podem servir para uma melhor compreensão da ofensiva ideológica sobre os feminismos por parte do discurso institucional, sobretudo o mediático. Ainda sobre esta questão, a socióloga Gaye Tuchman, numa releitura do seu livro *Heart & Home: Images of Women in the Mass Media*, publicado em 1978, atribui a esta

ofensiva ideológica um processo de "aniquilação simbólica", orquestrado pelos *media*, que, ao limitar as "possibilidades inerentes às vidas das mulheres", as desencoraja do processo de capacitação e, paralelamente, as incentiva a "adotar visões estereotipadas do potencial individual e coletivo das mulheres". Este último trabalho, o de desencorajamento, também é fomentado junto ao público masculino.

Na sua obra *The Future of Feminism* (2011), para abrir o debate em torno dos desafios que decorrem desta nova configuração socioeconómica, Sylvia Walby começa por destacar a importância de situar e de caracterizar os feminismos nos dias de hoje, nos seus plurais regimes de género, identificando as diferentes correntes ativistas, bem como as suas potencialidades e até mesmo as suas possíveis incongruências e limitações, numa avaliação criteriosa e justa do respetivo nível de comprometimento frente aos mais diversos estratos sociológicos de mulheres, e frente aos diversos níveis de desigualdade social e de género com que as mulheres hoje são confrontadas.

Para além deste enquadramento diferenciado e culturalmente valorativo dos muitos objetivos e posicionamentos políticos inerentes aos feminismos atuais que Walby propõe, há que se enfrentar aquela que representa a força oposta aos movimentos de emancipação das mulheres: a drástica resistência do discurso institucional à desconstrução dos estereótipos historicamente construídos em torno deste movimento, uma resistência que, como já referido neste capítulo, se caracteriza por um reducionismo e por uma minimização das ações feministas.

As consequências de se considerar que os feminismos já caíram em desuso ou que, mais sensivelmente, vivemos uma era de pós-feminismos (Walby, 2011; McRobbie, 2011; Fraser, 2009; Scott, 1999) sob moldes neoliberais, tendo já cessado a "promessa emancipatória fundamental do movimento com seu sentimento expandido de injustiça e a sua crítica estrutural da sociedade" (Fraser, 2009: 12), atingem de modo particular todo o processo de progresso emancipatório das mulheres nas mais diversas sociedades e estratos sociais. Atingem, sobremaneira, os "lugares de contestação" (Spivak, 1987; hooks, 2000) às alternativas e às práticas naturalizadas de desigualdade de género, como os movimentos sociais, enfraquecendo, assim, a sua evolução e a sua inerente voz de insurgência. Daí a importância de problematizar as versões neoliberais dos feminismos, sobretudo as que integram o discurso dos *media*, já que, na opinião da já citada Gaye Tuchman, da qual partilho, o modelo neoliberal se ocupa de uma "visão do feminismo como luta pelos direitos individuais das mulheres, em oposição aos direitos humanos de todas as mulheres" (2009: 16-17). Essa problematização auxiliar-nos-á a melhor

compreender porque, ainda de acordo com a posição de Tuchman, a representação das mulheres se faz parecer tão irrelevante para os *media*.

O impacto que as perceções binárias, hegemónicas e hierarquizadas têm para a presença das mulheres em diversas realidades sociais, como a sub-representação e a exclusão da esfera pública, num contexto social drasticamente alterado e regido pelo crescente neoliberalismo, amplia o universo de discussão das epistemologias feministas e permite que pensemos em possíveis discursos de resistência que combatam a marginalização do pensamento feminista e que, em contrapartida, retratem os feminismos enquanto categorias úteis de análise histórico-cultural (Scott, 1999).

Neste quadro de novas leituras sobre os feminismos, como já vimos, diversas são as epistemologias que, desde a segunda vaga, constituem um quadro organizativo que visa restabelecer o papel crítico de destaque dos feminismos e, assim, dar forma às novas investigações e reflexões sobre as representações de poder enquanto ferramentas de obscurecimento das assimetrias de género. Os debates que envolvem os *media* enquanto agentes reguladores não somente de uma estrutura discursiva, mas também, com ela, de parte de uma estrutura social, têm assumido, neste processo de luta – e como o tema deste trabalho pressupõe –, significativa importância. Os estudos feministas dos *media* serão explorados mais adiante neste capítulo.

Contrariamente ao que o discurso institucional, de forma recorrente, tenta fixar enquanto regra máxima, e apesar das muitas limitações sofridas pelos movimentos sociais, o debate acerca dos feminismos enquanto prática possível de transgressões de fronteiras normativas têm-se afirmado no cenário mundial em diversos projetos, com amplas discussões e importantes ações em esferas onde se verifica uma naturalização recorrente das relações de género, que vão desde a sub-representação das mulheres, tanto nos espaços essencialmente circunscritos à casa (Macedo & Amaral, 2005: 145) como na esfera pública, ao próprio sistema que legitima esta marginalização. Esse debate caracteriza-se por uma tentativa constante de rutura com a lógica de integração assimétrica de homens e de mulheres nos mais diversos contextos culturais.

Centrais no entendimento de que os feminismos ainda preservam o estatuto de intervenção social fundamental na reorientação de paradigmas políticos e de uma certa reparação histórica são os processos que ainda implicam uma profunda transformação e reestruturação, e que buscam, neste âmbito de ação, incorporar uma perspetiva de igualdade de género em todos os níveis. Sobretudo quando se fala em políticas de promoção de igualdade, a ação feminista faz-se urgente e presente. A razão é que, como

explica Sylvia Walby (2011), ainda se mantêm as grandes fissuras de desigualdade nas relações de género, sobretudo na esfera pública, onde se assiste, por exemplo, à sub-representação política e à verticalização[1] de funções atribuídas às mulheres no mercado de trabalho, à assimetria salarial que separa os dois sexos, ao remanescente processo de feminização das profissões, ao assédio sexual, entre outros.

É especialmente em Sylvia Walby que vamos ao encontro de uma série de questões relativas à defesa dos feminismos enquanto prática emancipatória vital e viável ainda nos dias de hoje, sobretudo porque, como argumenta a própria autora, as políticas neoliberais contemporâneas, em convergência com práticas e estratégias de ordenamento social, nomeadamente através da acumulação do capital, têm marginalizado o discurso da inclusão social. E sob estas novas formas, Walby (2011: 01) é incisiva ao dizer que "feminism is not dead. This is not a postfeminist era. Feminist still vibrant, despite declarations that it is over. Feminism is a success, although many gender inequalities remain. Feminism is taking powerful new forms, which make it unrecognisable to some".

Muito mais do que "irreconhecíveis para alguns", como a própria autora afirma, os feminismos empreendem hoje uma linha reflexiva e uma prática combativa que requerem, como já referimos, novos desafios, novos olhares, sobretudo quando se pretende incorporar uma perspetiva de inclusão e de igualdade de género no debate. Implícita nestas questões está novamente a discussão fulcral sobre os impactos sociais decorrentes da implementação de políticas neoliberais na economia ocidental. Assim como Nancy Fraser, Walby defende veementemente que, dentro deste contexto, um dos maiores flagelos sociais tem sido a diluição do processo democrático e do Estado Social em detrimento do mercado e do capital, abrindo caminho para o agravamento da já profunda assimetria económica entre as camadas sociais. Contrariamente a esta forma regressiva de condução da economia, está, para Walby, a social democracia. A autora sublinha alguns dos aspetos fundamentais desta última, inclusivamente, como alternativa a este sistema: o fortalecimento da democracia, o desenvolvimento e a implementação de instrumentos de controlo e de regulação do mercado financeiro, bem como a viabilização de políticas públicas de interesse da maioria da população.

Na sua interpretação, portanto, a possibilidade de confronto do neoliberalismo por meio da social-democracia, por exemplo, é um desafio que está na ordem do dia dos processos que têm em conta a reafirmação da via de poder democrático enquanto

[1] Refere-se à proporção e à distribuição de homens e de mulheres, por nível de qualificação, no mercado de trabalho.

indissociável do estabelecimento de políticas públicas de igualdade de género, sobretudo as que contemplem os pressupostos feministas. Assim, a nova ordem mundial revela-se um desafio para os movimentos feministas. Nas palavras de Walby, "[...] the development of neoliberalism, together with increased economic inequalities, de-democratisation, and an environmental crisis, creates the biggest challenge for feminism" (2011: 01).

A partir da questão do embate entre os mecanismos de ajuste económico resultantes das políticas neoliberais e o consequente enfraquecimento democrático da sociedade, apontado por Walby, e retomando uma das propostas iniciais deste trabalho, a do fortalecimento, por vias alternativas, dos feminismos na contemporaneidade, parece-nos relevante (re)abrir o nosso campo de trabalho para abordagens que nos auxiliem a melhor compreender como o discurso de resistência dos feminismos se amplifica diante da atual conjuntura de austeridade, auxiliando-nos a (re)pensar as estruturas de poder e a (re)conhecer "the ways in which feminism has potential implications for these wider social relations" (*Op. cit.:* 13).

No caso dos feminismos, em particular, ao problematizarmos a intensificação e o fortalecimento do neoliberalismo, tudo aponta para a necessidade de refletirmos e reavaliarmos criticamente, "através de uma leitura de género baseada em pressupostos feministas" (Magalhães, 2011: 71), alguns dos seus paradigmas dominantes, como a substituição do estado democrático pelos princípios do mercado, tanto na sua organização como na distribuição e na manutenção dos seus serviços, que, de uma maneira ou de outra, acabam por contribuir para uma perda de soberania do Estado em favor dos mercados financeiros (Abreu *et al.*, 2013). Além de ser interessante pela sua contribuição concreta no desdobramento de novas questões e inquietações nos movimentos feministas, esta problematização permite-nos impulsionar um diálogo plural e fomentar um debate crítico sobre como a austeridade expansionista, tão celebrada pelo neoliberalismo, se repercute negativamente nas constantes tentativas de redução das desigualdades e dificulta ainda mais a operacionalização dos objetivos feministas – de tal forma que, como sublinha Walby (2011: 11), "the rise in inequalities and the shrinking of democratic spaces makes for a more difficult environment for the operation of feminism, which attempts to reduce inequalities and to deepen democratic governance".

A título de contextualização, neste âmbito de reconfiguração político-económica e dos consequentes cortes nas despesas sociais do Estado – que pressupõem o acréscimo do trabalho doméstico e do cuidar não-remunerados, em geral a cargo das mulheres – em

função das recentes políticas de austeridade implementadas, os impactos nas condições de vida das mulheres são muito representativos do nível de precarização no qual se encontram muitas sociedades, já que a crise é assimétrica em termos de género nas suas raízes e nos seus impactos (Muñoz & Madroño, 2011). Em Portugal, por exemplo, verificam-se três aspetos importantes, como sublinha o estudo "Auditoria e Género" (2013): 1) a intensificação do trabalho das mulheres (pago e não-pago); 2) a recuperação mais rápida do emprego masculino do que o feminino (que é sempre mais precarizado) e 3) os retrocessos políticos e sociais que se verificam ao fim do ciclo de crises, relativamente a épocas anteriores.

Ao apontarmos a essência da *agenda* neoliberal enquanto um dos principais entraves à integração e à assimilação de uma ideia de compromisso e de intervenção política dos feminismos por parte da sociedade, sobretudo através de forte ofensiva ideológica (Karamessini & Rubery, 2014; Negra & Tasker, 2014) que já referimos, fortalecemos a hipótese de que as últimas mudanças ao nível económico-social, numa "época de forte crise económica, incerteza social e realinhamento político" (Fraser, 2009: 12), têm contribuído para que as atuais correntes feministas sejam ainda mais descaracterizadas por aquela *agenda*. Um exemplo é o que se evidencia no processo de instrumentalização dos feminismos frente a estes novos contornos e na relação de "afinidade secreta" com o neoliberalismo, como já apontado por Fraser.

Aqui, apenas para efeitos de contextualização e de problematização inicial, uma vez que este ponto será abordado mais aprofundadamente em capítulos subsequentes, no que tange à crise económico-financeira enfrentada pelas economias semiperiféricas da Zona Euro, como Portugal e Grécia, é interessante verificar que Walby reforça os contributos dos feminismos na construção de alternativas futuras, pois, segundo a autora, "they have significance not only for the form of gender regime, but also for the form of capitalism and of the environmental crisis" (2011: 12). A organização e a estrutura da economia solidária ou dos movimentos cooperativos são exemplos a serem assinalados. Ainda segundo Walby, agora com especial referência aos fatores que contribuíram para a emergência da crise económica que hoje conhecemos,

> it is possible that the financial crisis of 2008, with is ongoing repercussions on economies and societies, will lead to a tipping point away from neoliberalism. This might mean a turn towards social democracy and the democratic regulation of finance (2011:11).

É assim que a amplificação dos contributos dos estudos feministas e dos estudos das mulheres ao conjunto de mudanças sociopolíticas tem possibilitado abordagens que passam pela reconfiguração do poder político, refutando a ideia, portanto, de que os feminismos carregam consigo um estatuto marginal e de inexpressividade, (des)considerando-os enquanto prática de criação de alternativas frente aos novos desafios. Alguns exemplos ilustram este panorama. Destaco, por exemplo, a iniciativa da Universidade Feminista empreendida, no âmbito nacional, pela UMAR Feminismos e que visa desenvolver meios de informação crítica sobre a cultura e a intervenção feminista no passado e na contemporaneidade. A partir de ciclos temáticos, ativistas e investigadoras reúnem-se para debater e desconstruir questões prementes do quotidiano das mulheres, numa formação de massa crítica capacitada. Os encontros semanais criam novos discursos, novos espaços de subversão das construções identitárias patriarcais, não apenas para pensar a representação das mulheres nos dias de hoje, mas também para intervir na sociedade, na reivindicação e na construção de políticas (públicas) concretamente participativas nas quais as mulheres estejam efetivamente representadas.

Tais desafios implicam, por sua vez, novas teorizações, além de discussões mais alargadas e aprofundadas em torno da aplicabilidade das perspetivas de género na atualidade e, igualmente, a viabilização de novos discursos, inclusive no âmbito das narrativas mediáticas, que contemplem os feminismos enquanto prática constante de intervenção social. Sobre este último aspeto, há que se considerar que outro grande desafio dos movimentos, como já referimos, é o de desmistificar o histórico paradoxo construído em torno do importante papel de intervenção dos feminismos e que permanece – novamente utilizando as palavras de Nancy Fraser (2009) –, num nítido contraste com a compreensão e assimilação obtusa dos movimentos pela sociedade. Como já vimos, esta avaliação obtusa decorre, por um lado, das reações adversas, seja pelo desconhecimento e/ou ignorância acerca dos ideais do movimento, seja pela apropriação manipuladora do termo por parte da ideologia dominante; e por outro, pela capacidade de silenciamento, por parte da cultura institucional, dos discursos e das vozes fraturantes, projetando-as enquanto ideários desnecessários e que já caíram em desuso (McRobbie, 2011). Nesta senda, a mudança de *mentalidades*, como sugere Fraser, surge enquanto importante via de transformação estrutural, inclusive ao nível institucional, já que, como afirma a autora, "a segunda onda do feminismo tem provocado uma notável revolução cultural, mas a vasta mudança nas *mentalités* (contudo) não tem se transformado em mudança estrutural, institucional" (2009: 13). Daí a importância de

meios e espaços discursivos alternativos que ajudem a inscrever os feminismos nas narrativas culturais, como poderia ser visto no mediático, espaço que por diversas vezes bloqueia a possibilidade de debate.

Partindo-se do pressuposto de que os feminismos surgem enquanto movimento político transformador, um notável exemplo de atividade de contra-públicos, muitas das suas propostas podem ser úteis para pensar e veicular uma representação efetiva das mulheres fora dos espaços circunscritos ao seu quadro ideológico e, assim, poder também contemplar e alcançar o grande público, contribuindo para a formação de uma cultura de resistência e de intervenção social, especialmente através dos *mass media*. Sobre esta possibilidade, a de recorrer aos meios de comunicação social para dar uma real visibilidade às mulheres, a realidade se mostra adversa relativamente à participação dos movimentos tanto na cultura jornalística (Gallego, 2004) como nas ditas estruturas de poder (económico), que controlam e monitorizam os meios oficiais de informação. O que se evidencia, tal como este trabalho tem vindo a discutir, é que a ofensiva ideológica dos *media* contra os movimentos emancipatórios interfere na exposição ou não das temáticas que envolvem os feminismos.

Antever e idealizar esta possibilidade de se fazer contemplar a temática dos feminismos nos meios de comunicação social, sobretudo as propostas feministas direcionadas às políticas de identidade, em muito contribuiria para a desconstrução de referenciais identitários que os *media* constantemente consolidam, como as construções dicotómicas em torno da diferença sexual. De fato, e como declina Nancy Fraser, amparar-se no discurso mediático também para fazer emergir e, assim, trazer ao debate público, questões até agora (des)politizadas pelo discurso institucional, como a (des)construção de novos opostos e a diluição de muitas das diferenças no âmbito político, contribui tanto para uma melhor compreensão dos feminismos como para a criação de novos discursos públicos, novos espaços que possibilitem a inscrição de múltiplas identidades. Esta relação descentralizaria, como reforça Fraser, muitas das relações de poder, especialmente os espaços hegemonicamente ocupados pelos principais agentes da informação, e contribuiria para desfocar e deslocar elementos hegemónicos dos meios de interpretação e comunicação (Fraser, 1989, *cit.* por Silveirinha, 2001). Nesse sentido, portanto, os meios de comunicação social tornam-se fundamentais na medida em que ampliam as condições que permitiriam instaurar o debate crítico sobre o que significa ser mulher a partir de várias perspetivas, como, por exemplo, mais enquanto cidadã do que apenas consumidoras. Os veículos comunicacionais criam, através de

meios de informação crítica que operem fora do Estado e da economia oficial (Silveirinha, 2011), condições para a instauração de políticas mais participativas nas quais se sintam efetivamente representadas.

Muito embora o entendimento dos feminismos por parte da sociedade ainda seja difuso, Nancy Fraser é determinante ao enumerar muitos dos avanços havidos e ao afirmar que uma parte significativa das ações empreendidas pelo movimento, tidas, décadas atrás, como controversas e infundadas, são no presente, devidamente contextualizadas e melhor "compreendidas na prática", tidas como fundamentais para o processo de mudança social. A razão para tal, segundo a autora, seria a de que os "ideais feministas de igualdade de género [...]", outrora tidos como controversos, "[...] agora se acomodam diretamente no *mainstream* social [...] e são amplamente apoiados hoje" (*Op. cit.*: 13). E cita o assédio sexual e o tráfico internacional de pessoas, além das diferenças salariais entre homens e mulheres, como alguns dos mais representativos exemplos de incorporação de práticas feministas que resultam em políticas públicas de maior consciencialização e, quando tal é possível, de erradicação dos problemas em causa. O trabalho que tem sido desempenhado pelo Lobby Europeu de Mulheres, no âmbito internacional, bem como pela Plataforma Portuguesa para os Direitos das Mulheres são exemplos desta atuação. No entanto, neste aspeto, como frisa a autora, as drásticas mudanças de comportamento "no nível das atitudes não têm de forma alguma eliminado essas práticas", sendo possível ainda verificar manifestações notórias de desigualdade e de violência de género nas esferas pública e privada, como temos vindo transversalmente a realçar.

Figura notória na Teoria Crítica e no pensamento feminista contemporâneo, sobretudo no que diz respeito às conceções de justiça, Fraser examina os feminismos no atual cenário de políticas neoliberais e, nesta senda, os respetivos desafios para uma nova agenda de decisões e de ações. Em geral, para Fraser, uma maior aceitação das ideias feministas hoje e, por conseguinte, uma maior inclusão de justiça de género na atualidade passam a ser verificadas quando há uma melhor integração "das recentes teorias feministas com o melhor das recentes teorias críticas do capitalismo" (2009: 13).

Neste contexto, no entanto, Sylvia Walby sugere que o *gender mainstreaming* tem sido uma forma bem sucedida de integração das perspetivas e das promessas emancipatórias feministas, num contexto de políticas neoliberais como o que se verifica hoje. O termo, que já adquiriu um lugar de destaque no diálogo entre os mais diversos campos epistemológicos e está longe de esgotar importantes reflexões, consiste na

reorganização, no desenvolvimento e na avaliação dos processos de tomada de decisão de forma que a perspetiva da igualdade de género seja incorporada em todas as políticas, em todos os níveis e em todas as fases, pelos atores geralmente implicados na decisão política. Em convergência com a incorporação dos contornos "neoliberais" nas políticas públicas e no discurso institucional proposta pelo *gender mainstreaming* está, contudo, o feminismo liberal/institucional, que, como explica Manuela Tavares (2010: 653), "pelo contexto histórico vivido [...] impede a incorporação de fatores de transformação social emancipatórios", uma vez que se escora no discurso de não-intervenção do Estado (-social) e, por sua, vez, na autonomia dos sujeitos para o sedimentar.

Para Walby, esta possibilidade de engajamento e de vinculação dos feminismos junto às instâncias governamentais, "the mainstream institutions of power" (2011: 09) é válida e tem sido frequentemente incorporada pelas economias neoliberais, mas difere, contudo, da ideia de feminismos incorporada e propagada pelo neoliberalismo – uma tática "astuta", como temos vindo a discutir, de reconfiguração dos feminismos por parte deste modelo político-económico. O que Walby qualifica como "gender mainstreaming", na verdade, tem-se revelado um expressivo salto qualitativo para os feminismos. É a partir dessa altura que se verifica que as mudanças culturais impulsionadas pelos feminismos há algumas décadas permitiram também uma transformação estrutural da sociedade e, muito embora algumas ações concretas deste modelo político-económico contrariem as visões feministas de uma sociedade igualitária, os projetos feministas têm no âmbito governamental um meio de intervenção mais eficaz (embora limitado e à custa de um certo "compromisso" do seu ideário mais radical) na sociedade civil, "beyond protest, to engagement with and potential deployment of power" (2011: 09).

Porém, nem sempre de afinidades se dá uma "relação" de conveniência como esta. Sylvia Walby e Nancy Fraser são consensuais ao apontarem para algumas inevitáveis tensões geradas entre o *modus operandi* de cada uma delas. Por um lado, Fraser (2009) é taxativa ao apontar para uma possível instrumentalização e subordinação dos feminismos à *agenda* neoliberal, na qual se verifica, principalmente, uma incorporação dos valores dos movimentos sob os moldes restritivos, economicistas e androcêntricos do capitalismo organizado pelo Estado. Por outro, Walby questiona a possibilidade de, nesta tensão entre o feminismo e o *mainstreaming*, esta nova forma de estratégia feminista de grande potencial, como a qualifica a autora, a componente feminista se enfraquecer, dispersar ou, até mesmo, desaparecer. A autora não rejeita também a possibilidade de instrumentalização, a que se referia Fraser.

Ainda que o *gender mainstreaming* seja reconhecido nestes termos e enfrente forte oposição por parte de muitas ativistas, importa referir que o projeto "feminista", quando integrado nas configurações de poder institucional, assume alguma relevância, pois, antes de mais, torna mais visível a perspetiva da igualdade de género junto à opinião pública, possibilitando assim, para além de um entendimento mais claro sobre as ações feministas, o desenvolvimento e a implementação de estratégias nos mais diversos segmentos sociais. Sobre esta questão, Walby não deixa de frisar que a integração do género nas configurações institucionais do poder se dá a partir de duas frentes, permitindo, assim, possíveis reestruturações, renovações e readequações dos feminismos nos dias de hoje: 1) enquanto prática, o *gender mainstreaming* revela-se "a process to promote gender equality" (2011: 80); 2) enquanto teoria, assume uma revisitação de uma série de teorias fundamentais, como as da sociologia, que até então não contemplavam os feminismos e, assim, promovendo novas perspetivas de reflexão e de debate (El Yamani, 1998).

Aplicando tais "readequações" dos feminismos à prática do *gender mainstreaming*, temos então, de acordo com Walby (2011: 10), ações múltiplas em diferentes segmentos da sociedade: "it includes governamental programes rooted in different ministries and departments, for example programmes for economic growth, crime reduction and health promotion [...] for sustainable relations with the environment".

Por outro lado, e indo ao encontro das ressalvas anteriormente levantadas por Walby e Fraser acerca dos riscos que uma possível instrumentalização e subordinação dos feminismos à *agenda* neoliberal traz, o feminismo liberal, igualmente conhecido como institucional, é portador de algumas ambivalências que merecem (aqui) uma maior reflexão. A primeira prende-se com o fato de que o modelo laboral nutrido pelo feminismo neoliberal no qual as mulheres hoje estão imersas, tendo substituído o ideal androcêntrico da provisão do bem-estar social pela "norma da família de dois assalariados" (Fraser, 2009: 25), agravou ainda mais o cenário de desigualdade de género nesta esfera. Na tentativa de incentivar as mulheres a ocuparem postos de trabalho em regime parcial, "para que exista um equilíbrio entre a vida profissional e familiar", como se lê nas reflexões teóricas de Manuela Tavares (2010: 654), para além de acentuar o processo de naturalização das diferenças de género, o neoliberalismo amplia, sobretudo numa conjuntura de recessão económico-financeira, outros condicionalismos, tais como a depreciação e a precarização das condições laborais das mulheres mediante a imposição deste regime, níveis salarias decrescidos (Fraser, 2009), o aumento da taxa de desemprego

e de pobreza feminina, o retorno das mulheres às atividades essencialmente domésticas e o seu não reconhecimento salarial – o que acaba por legitimar, por outro lado, "a conceção de que o trabalho da mulher fora de casa assume sempre um conteúdo suplementar no 'ganha-pão' da família", como reforça Tavares (2010: 654) –, a já crescente assimetria de género segmentada do mercado de trabalho, o aumento no número de horas trabalhadas e, por sua vez, a redução das horas de lazer, padrões de vida em declínio, etc.

Noutros termos, ao dar continuidade às "antigas aspirações do feminismo liberal" (Tavares, 2010), que incluíam a afirmação do estatuto de "empoderamento" (*empowerment*) às mulheres em atividades laborais já não circunscritas ao ambiente privado, introduziu-se um conjunto de impedimentos às mulheres. Um deles refere-se à "transformação social emancipatória" (*Op. cit.*: 654) inerentes ao discurso e à prática feminista, que passa então a ser secundarizada. Isso porque a subjetividade destas mulheres passou a ser construída a partir da ideia da meritocracia, do "mérito individual" (Magalhães *cit.* por Tavares, 2010: 655), em que a igualdade (formal) de direitos e a ascendência social e económica se dão mais pela mudança de mentalidade e menos pela intervenção do Estado[1] na provisão pública. É em Tavares que vemos consolidar-se esse argumento:

> A defesa de que a materialização dos direitos tem que ver muito mais com a evolução de mentalidades do que com a intervenção do Estado tem-se vindo a reforçar na medida em que as políticas neoliberais procuram diminuir drasticamente o chamado 'estado-social'.

Nesta senda, a segunda ambivalência, um processo derivado da primeira, diz respeito, basicamente, ao discurso assertivo da autonomia dos sujeitos tão celebrado pela linha de atuação do pós-neoliberalismo. Como já sublinhado por Nancy Fraser (2009), a ascensão do neoliberalismo provocou uma profunda "alteração na cultura política das sociedades capitalistas" (*Op. cit.*: 23) a partir da narrativa de um capitalismo flexível, internacional e empreendedor em todos os espectros sociais. Importa relembrar, como já exposto por Fraser, que muitas instituições governamentais (e o próprio capitalismo), como parte do processo periódico de renovação estrutural face a momentos de rutura, reapropriaram-se de algumas tendências dos feminismos, que recuperaram parcialmente.

[1] Neste contexto, o discurso de conquista das condições e dos direitos necessários para se falar em igualdade de género, e escorado pela ideia de pós-feminismo, assume notória repercussão.

A não intervenção do Estado na economia e na condução da vida dos sujeitos, deixando que os mercados domesticassem a política (Fraser, 2009) por meio da desregulamentação e promovendo a privatização, promoveu a ideia do indivíduo livre e independente, reconhecido e promovido pela sua capacidade individual de capacitação e de ascensão económica, política, cultural e social. A nova narrativa de capacitação e de empoderamento por meio do "mérito individual" também ganhou peso junto das mulheres, tendo-se diluído, em contrapartida, o discurso da justiça de género, e as ações coletivas resumiram-se, consideravelmente, ao *lobby* junto ao poder político (Tavares, 2010). É justamente neste aspeto, o do *lobby* político, que se observa como a intrínseca institucionalização das ações acaba por reorientar muitas das tendências dos feminismos. Manuela Tavares cita os Planos Governamentais para a Igualdade, em Portugal, como exemplos tácitos de uma atribuição cada vez menor de poderes à "ação associativas das mulheres".

Esse "realinhamento" dos femininos mostra-se movediço e contraditório e tem gerado importantes debates também no seio das associações feministas, no âmbito nacional e internacional. É dito frequentemente que ao enfraquecer as estratégias e a atuação coletiva das associações (inclusive feministas) e das organizações não-governamentais, o Estado é quem se encarrega de atribuir o papel de definição das agendas, diminuindo, consideravelmente, a autonomia das associações feministas. Assim, como novamente explica Maria José Magalhães, "o feminismo liberal tende muito para o feminismo institucional" (*apud* Tavares, 2010: 655) e este último acaba por limitar a autonomia das organizações ao instituir as regras sem que sejam discutidas por/entre elas. "Deste modo, está-se sempre dependente da agenda política do governo na área da Igualdade [...]. A agenda feminista não pode ser dependente da agenda governamental" (*apud* Tavares, 2010: 655).

A investigadora Sonia Alvarez e a historiadora Mary Nash, ambas citadas por Tavares, também atribuem esta mudança à nova dinâmica dos feminismos. Para elas, a própria fragmentação dos movimentos e a sua consequente diluição na crítica do capitalismo no pós-segunda vaga, como vimos anteriormente, também emerge enquanto condição relevante para as "articulações alternativas" (Fraser, 2009) com o novo modelo económico que surgia. Assim, a mudança de discurso das instituições governamentais pós-neoliberais e a profissionalização das Organizações Não-Governamentais, a atuarem diretamente com a defesa dos direitos das mulheres, têm contribuído para a sedimentação dos feminismos liberal e institucional. Sustentada pelo discurso mediático,

esta narrativa, numa clara evidência de redefinição e de realinhamento das forças e das reivindicações emancipatórias, passava então a contribuir para uma nova significação que veio associar-se ao pós-feminismo, alterando, importa referir, a demanda das ações, sem uma base feminista crítica de questionamento e de avaliação. Mary Nash (1996: 12), citada por Tavares (2010: 655), é da opinião de que

> [...] a incorporação do vocabulário feminista na agenda dos partidos e dos governos de certos países tem sido entendida como uma manifestação de força do feminismo, mas que na prática se trata de uma apropriação do feminismo pelo Estado e pelas instituições.

Para que se fortaleça e que se mantenha, como reclama Manuela Tavares, a "transversalidade do género nas políticas" (2010: 656), o grande desafio do *mainstreaming* de género e dos feminismos consiste em manter a representatividade e a identidade das associações coletivas e dos próprios feminismos junto ao poder público, profundamente ligadas à realidade das mulheres, mas sem cair no jugo institucional das políticas neoliberais.

À semelhança de um dos eixos argumentativos que tem vindo a ser defendido no presente capítulo, que os feminismos nos dias de hoje se deparam com desafios das mais diferentes naturezas, seja pela recorrente ofensiva ideológica e pela possibilidade concreta de descaracterização ou de enfraquecimento da sua base a partir de limitações tradicionalmente impostas pelo regime do patriarcado, seja pela remanescente estigmatização do próprio termo, vinculado a muitas conotações de cariz patriarcal, como, por exemplo, "separatism, extremism, men-avoiding lesbianism" (Walby, 2011: 03), a verdade é que a luta feminista continua a ser um mecanismo multifacetado de consolidação dos ideias de igualdade de género, que tem na promoção dos interesses das mulheres e da igualdade e justiça social geral o seu principal engajamento.

Aplicando esta breve contextualização à análise que tem vindo a ser feita sobre a importância inquestionável dos (novos) feminismos na releitura do processo histórico nas últimas décadas, criamos possibilidades concretas de ampliar o debate na esfera mediática e, sobretudo, as implicações que este debate traz para uma efetiva representação das mulheres na produção noticiosa. Nestes termos, fica clara a necessidade de as mulheres acederem a um discurso contracultural próprio, de participarem, quantitativa e qualitativamente, do processo de produção noticiosa – onde sejam mais o sujeito do que o objeto da informação mediática (El Yamani, 1998) – e

também o reconhecimento, pelo domínio da comunicação social, da inclusão dos feminismos na agenda, deixando de parte os estereótipos e as resistências que ainda enfraquecem o potencial emancipatório de toda uma sociedade.

Nesta senda, uma das hipóteses do presente trabalho é a de que, neste contexto de constante transformação estrutural de toda uma sociedade, os feminismos, carregando consigo a promessa emancipatória dos grupos ditos "minoritários", numa busca ininterrupta de promoção da inclusão e da igualdade social, se assumem enquanto voz fraturante perante um sistema economicista, de fortes bases androcêntricas, que visa fortalecer as vias contrárias dos movimentos de contestação social.

2.2. Repolitizar aquilo que o sistema despolitiza

Como temos vindo a expor, a partir dos anos 60 do século passado foi possível assistir à afirmação do pensamento e da ação feminista em reivindicações tão plurais como a autonomia do sujeito-mulher (Tavares, 2010) e a sua liberdade de escolha (na esfera profissional, na esfera privada e no terreno da sexualidade), a crítica e o questionamento da organização social, com claras bases androcêntricas, e o impulso emancipatório amplificado em busca de uma sociedade mais justa e de uma profunda mudança no estatuto social das mulheres. No esteio da luta antifascista que marcou os feminismos nos anos 50 do século XX, as aspirações feministas ganharam um amadurecimento e uma expressividade tal que se tornou possível trazer para a agenda internacional e para o domínio de intervenção académica um questionamento mais aprofundado do estatuto social das mulheres e de outros grupos ditos "minoritários", como já referido. Especialmente neste último campo, o da academia, abriram-se terrenos férteis para o debate, para a produção e para a divulgação do conhecimento sobre a situação das mulheres nos mais diversos contextos sociais.

A consolidação e a expansão da promoção da igualdade de direitos das mulheres, como é sabido, tiveram implicações particulares para esta "menoridade sem voz", como lhe chamou El Yamani (1998), sobretudo no contexto das culturas ocidentais. Vimos que as mudanças culturais impulsionadas pela segunda vaga e a profunda rejeição dos modelos que até então ignoravam qualquer possibilidade de "empoderamento" e de justiça social às minorias, trouxeram consigo uma verdadeira expansão da militância, desferindo caminho para os feminismos se unirem a outros movimentos emancipatórios, como os que se guiavam pela identidade de classe e de raça, já mencionado. Num tempo de profundas mudanças sociais dos papéis e das relações determinadas pelo género

como, por exemplo, uma maior autonomia política e económica das mulheres, ou, ainda, uma maior atenção às questões LGBT, o esforço para aumentar tanto a visibilidade e a participação das mulheres nos debates e nas decisões sociais como a própria abordagem crítica de novas questões em torno do que até então vinha a consolidar os valores e as práticas sexistas, particularmente determinadas pelos papéis tradicionais de género, consolida-se, sobretudo em espaços de grande visibilidade social, como as universidades e os *media*. Nessa altura, assistiu-se, por exemplo, a uma significativa eclosão de obras dirigidas às mulheres, inclusivamente de cariz mais combativo e editado por feministas[1]. A título exemplificativo, assinalamos o livro de Betty Friedan, *The Feminine Mystique* (1963), amplamente problematizado no primeiro capítulo deste trabalho, *The Female Eunuch* (1970), de Germaine Greer, em 1971 o de *Shulamith Firestone*, *The Dialectics of Sex* e a obra de Kate Millet, *Sexual Politics* (1972).

Os movimentos emancipatórios que tiveram lugar a partir da segunda metade do século XX – sem, contudo, deixar de parte a importância do legado de conteúdo reivindicatório das feministas no início do século em torno, nas palavras de Manuela Tavares (2010: 39), do "direito à educação, ao trabalho, à participação política através da luta pelo direito ao voto e, ainda, nas alterações legislativas sobre o divórcio, o casamento e a filiação"[2] – permitiram uma profunda renovação na estratégia de ação e de enfrentamento, individual e coletiva, dos feminismos, alargando, assim, a sua influência e a sua atividade aos múltiplos segmentos das sociedades, e centrando-se, anos mais tarde, no domínio das políticas públicas, trazendo os feminismos para a agenda internacional, como confirmámos com Sylvia Walby (2011).

Confrontadas então com uma realidade profundamente marcada pelas assimetrias de género, mas conscientes do seu papel interventivo num momento de reorganização político-económica, as feministas dos anos 60 e 70 interpelaram a academia, convidando e desafiando as profissionais deste domínio a viabilizar o debate crítico, fundamento indispensável às mudanças desejadas, a fim de que se pensasse em estratégias através das

[1] Mariame El Yamani procede a um considerável levantamento das publicações feministas em França a partir dos anos 60 e 70. Ver em *Médias et Féminismes: Minoritaires sans paroles*, de 1998.

[2] Em Portugal, alguns dos principais expoentes dos feminismos na primeira metade do século XX foram Maria Lamas, Elina Guimarães, Ana de Castro Osório e Maria Veleda, estas duas últimas tendo sido autoras de uma tese pioneira nesta área, intitulada "Feminismos", em que reclamam o "reconhecimento da absoluta liberdade da mulher, em relação ao exercício de todos os direitos individuais, civis, políticos e profissionais" (*In*: "Congresso Nacional do Livre Pensamento", de 22 de abril de 1908). É importante também referir o impacto do ato histórico de Carolina Beatriz Ângelo, ao ser a primeira mulher a votar em Portugal, contornando a lei de 1911. O feito deve-se ao seu argumento, baseado na realidade dos fatos: era viúva e, portanto, como chefe de família, poderia exercer este direito. No entanto, em 1913, a lei do voto viria a impedir aquele direito "aos cidadãos do sexo feminino".

quais a legitimidade das vozes das mulheres se consolidasse como mecanismo de intervenção social válido e viável.

O pensamento intelectual, ideológico e, inclusive, o ativista, convergem em novas epistemologias, que ganham forma, categorias e amplitude de debate na tentativa de se pensar, de forma localizada, a diluição da divisão sexual historicamente presente nas mais diversas vertentes da vida social. É então que as mulheres passam definitivamente a ser os sujeitos das pesquisas e o conceito de género adquire o reconhecimento, a força e a notoriedade enquanto instrumento de análise política e histórica, como salienta Joan Scott (2008), nomeadamente na sociologia – até então um *ethos* androcêntrico por excelência. Acerca deste domínio, para Myriamme El Yamani (1998), a perspetiva feminista para a elaboração de uma sociologia das mulheres, ou seja, de um espaço de crítica da sociedade a partir de um olhar já não direcionado aos "schèmes de pensée masculins" (1998: 14), permitiu então que se refizesse, que se recontasse "l'histoire de milliers de recherches sur les femmes et par les femmes dans des disciplines aussi variées que la psychanalyse, la linguistique, la littérature, la sociologie, l'histoire, l'économie" (*Op. cit.*: 35).

Sobre a possibilidade de uma sociologia das mulheres ou de uma nova epistemologia, mais localizada, que repensasse os "schèmes de pensée masculines" e rompesse com as amarras androcêntricas da pesquisa científica, em 2004, no âmbito do I Congresso Feminista e da Educação[1], Maria de Lourdes Pintasilgo, relembra que aquela época, a de 60/70, marcada pela emergência dos Estudos das Mulheres, trouxe a pluralidade enquanto categoria primeira da ciência política. Ou seja, "do homem não como senhor do mundo, mas como parte da biodiversidade. A mulher, que se diz no singular, refere-se a um destino que é sempre plural e nesse plural se vem a reconhecer cada caso singular" (2007: 442).

Será útil referir aqui brevemente que, neste panorama de cisões e de alterações epistemológicas, o grande mérito das sociologias feministas, como defende El Yamani (2008), se verifica na bem sucedida investida de terem denunciado e problematizado *la vie sociale sexuée* (a vida social sexuada, no original da autora), aspeto transversal a outras importantes dimensões da "natureza sexuada do poder" (M. Foucault), as quais a autora destaca: 1) *le sexe social individuel*, 2) *la structure sociale de sexe* e 3) *le système symbolique de sexe*. Isso implica dizer que a emergência desta nova forma de se pensar as minorias, as

[1] Esta publicação faz parte de um livro que agrega as comunicações apresentadas no I Congresso Feminista e da Educação, realizado em Lisboa, em maio de 2004. Maria de Lourdes Pintasilgo apresentou a comunicação intitulada "As Novas Cartas Portuguesas".

mulheres em particular, esta *nouvelle problematique*, como a denomina a autora, alteraria não somente a sociologia tradicional – campo epistemológico que, ao consolidar as suas bases numa perspetiva androcêntrica e determinista, essencializava a sua lógica universalizante de "homem-humanidade", marginalizando, assim, a "natureza sexuada do sujeito social" (2008: 35) e, por essa via, negando a humanidade às mulheres, transformando-as em figuras secundárias e desprovidas de um papel ativo no desenvolvimento social – mas alteraria também a exclusão histórica das mulheres tanto "no discurso social como no discurso sobre o social e as práticas sociológicas" (*Op. cit.*: 35).

Assim, não tardaria que o caráter marginalizado e secundarizado conferido às mulheres nos discursos e nas práticas sociológicas, o que equivale a dizer o caráter marginalizado na representação social e identitária histórica de um sexo em oposição ao outro, assumisse uma posição de destaque na agenda de debates críticos da nova sociologia feminista. Para as novas epistemologias e para os novos paradigmas feministas que surgiam, o exercício de contestação, de contextualização e de reconhecimento dos sexos "non pas comme des données d'évidence mais comme les produits d'un rapport de force social", como sublinha El Yamani (*Op. cit.*: 36), também significava romper com toda uma estrutura profundamente marcada pelos valores androcêntricos de representação social historicamente fundamentados na norma masculina. Logo, como nota El Yamani, a partir do momento em que a situação das mulheres passa a ser objeto de (re)conhecimento por parte dessas novas epistemologias, as representações em torno destes grupos de trabalho, até então notórios sistemas de dominação e de (re)produção do poder por excelência, também são colocadas em causa.

Para que a promessa emancipatória dos feminismos da segunda vaga (Fraser, 2009) transitasse do discurso ideológico para os mecanismos de ação de forma a concretizar eficazmente a nova tomada de consciência, a representação social das mulheres também passou a integrar o conjunto de reivindicações e de denúncias feministas daquela altura. É interessante observar que o campo mediático, em particular as publicações e os anúncios dirigidos ao público dito "feminino", passa então a ser alvo de reflexão por parte das feministas, dada a ampla expansão e influência dos *media*, nos mais variados contextos sociais, na determinação de modelos de comportamento, e a notória presença, nas suas construções discursivas, de uma heteronormatividade e de um forte apelo sexista.

Tendo em conta que os anos seguintes ao pós-Segunda Guerra, como já vimos, se caracterizam como um período de extrema complexidade, de realinhamento político-

económico, amplamente determinado pelo androcentrismo fundacional das estruturas patriarcais de organização social, num contexto denominado por Nancy Fraser como "capitalismo organizado pelo Estado" (2009: 12), o papel dos conteúdos destes *media*, inclusivamente as revistas segmentadas e de "estilo de vida" (Jorge, 2008) que nesta altura surgiram no mercado, revelaram-se determinantes, na perspetiva das teóricas feministas, para o questionamento do estabelecimento reiterativo e contínuo de normas sociais. Tratava-se de conteúdos mediáticos que acentuavam o padrão binarista de comportamento, contribuindo, assim, para a consolidação de funções e de papéis estanques e ontologicamente vinculados à *la vie sociale sexuée*, como referiu Myriame El Yamani (1998). A obra de Betty Friedan, *The Feminine Mystique* (1963), e, décadas mais tarde, a de Susan Faludi, *Backlash: The Undeclared War Against Women* (1993), podem ser consideradas influências marcantes na busca pela compreensão crítica de como se articulam estes discursos na orientação e na construção de referenciais identitários e de modelos de comportamento. Isso porque ilustravam, mesmo em décadas diferentes, a marginalização das mulheres relativamente às instituições de poder político, à transmissão do conhecimento e à formação profissional, uma vez que o discurso institucional as restringia a papéis essencialmente circunscritos à casa, subordinando-as e excluindo-as, como historicamente vinha acontecendo, do debate público e assim acentuando as assimetrias de poder.

Mas é a partir da construção essencializada em referenciais identitários androcêntricos, numa heterossexualidade compulsória, como a designa Monique Wittig (1992), que tem lugar uma tomada de posições estratégicas, levada a cabo por muitas das correntes feministas. Tratava-se, portanto, de uma luta travada contra um regime político, ou, como defende Anne Munro (1999), contra uma "mobilização institucional do enviesamento social do género", ou, ainda, contra um processo de reprodução social, generalizada e institucionalizada, das assimetrias de género, empreendido pelos atores sociais – coletivos ou individuais. Uma das faces visíveis desse processo de opressão pode ser observada claramente na elaboração tendenciosa do conteúdo discursivo das várias instâncias mediáticas, o qual, na identificação e na reiteração simbólica e discursiva dos diferentes lugares, tratamentos e entendimentos do que é feminino e do que é masculino, sedimenta claros entraves ao alcance da igualdade de género.

Neste sentido, um dos questionamentos da teorização feminista e da sua "crítica estrutural da sociedade" (Fraser, 2009) passou a ser traçado também a partir do papel empreendido pelas instâncias mediáticas, das revistas em especial, no processo de

formulação e de veiculação de estereótipos e de valores sexistas sobre as mulheres, orientando, neste sentido, a construção de referenciais identitários face a um modelo patriarcal de posição-de-sujeito (Friedan, 1963). Muito embora possamos contabilizar grandes avanços nas políticas de fomento e de inclusão de práticas não-discriminatórias de género na produção de conteúdos mediáticos nas últimas décadas, este processo ainda mantém significativamente enraizada a sua lógica patriarcal, que continua a inviabilizar a emergência de novos diálogos e de questionamentos críticos no que concerne a situação das mulheres.

Assim, todos os mecanismos considerados normalizadores e culturalmente padronizantes, como as revistas dirigidas às mulheres, passariam a ser amplamente questionados pelos movimentos feministas, visando, como afirmam Arús *et al.*, "la possibilidad del cambio, también en el plano linguístico y ideológico" (2000: 11). E ainda o são – justamente porque, por mais avanços no estatuto social das mulheres que se possam contabilizar e por mais significativa que possa ser a sua participação na composição do "substrato cultural comum de toda a população" (*Op. cit.*: 11), a verdade é que a representação das mulheres ainda está profundamente marcada pela desigualdade de género, especialmente nos *media*, onde ainda se observa que as diferenças de representação de género se dão segundo o sexo do protagonista da informação.

Os *media* estariam, portanto, no centro da crítica feminista (van Zoonen, 2004) uma vez que fazem parte de um sistema social e político assente em formas patriarcais (Silveirinha, 2004) de representação. Nesses termos, o que esta crítica feminista que irrompia verificou foi que o discurso mediático, parte de um processo de construção identitária e de leitura da realidade (Arús *et al.*, 2000), organizou a sociedade de tal forma que invisibilizou e secundarizou as mulheres (Silveirinha, 2004), recusando-lhes o direito à existência não apenas no discurso social, mas também no discurso sobre o social. Isso significa dizer, como sublinha a este respeito Maryame El Yamani, já citada, a exclusão das mulheres dos "discours et pratiques sociologiques" (1998: 35).

Muitas feministas passaram então a pensar a desconstrução da representação mediática das mulheres nos seus múltiplos aspetos e objetivos, uma representação que, em geral, se traduzia em ideias padronizadas e sexistas do arquétipo *ser mulher*. A partir dessa importante tomada de consciência, como afirma Maria João Silveirinha, as feministas deram-se conta das dinâmicas de coesão existentes entre um sistema mediático e um sistema social que silencia as vozes contestatárias, e concluíram também que, "muito do poder social e político se jogava na representação" (Silveirinha, 2004: 05).

Segundo a mesma autora, a partir da década de 70, "as diversas formas de comunicação mediada irão sendo objeto crescente do interesse da investigação académica, nomeadamente por análises do seu conteúdo" (*Op. cit.*: 05).

Se os meios de comunicação sempre se configuraram, como explicam Arús *et al.*, não apenas como reflexos da realidade, mas como propostas de leitura da mesma, ao determinar o que é (ou não) significativo em cada sociedade, elegendo, segundo critérios económicos, políticos e sociais, os assuntos que "consideran dignos de ser sometidos a un seguimento informativo regular" (2000: 21), seria ilógico que o processo de produção do segmento mediático "revistas femininas" não estivesse no centro da crítica feminista (van Zoonen, 2004).

Toda a construção de rutura e de emancipação experienciadas num novo lugar para as mulheres, numa nova sociologia, nos incita a também verificar e questionar, como sugere El Yamani, os mecanismos que sempre permitiram sedimentar a diferença social ligada ao sexo feminino. Tenho vindo a defender que os *media* assumem um lugar privilegiado na construção dos referenciais identitários, das representações dos sujeitos na sociedade e, particularmente, no estabelecimento de modelos de comportamento, de ações e de possíveis subjetividades, sobretudo porque, sendo estes um espaço de visibilidade das instituições sociais, o seu poder reside na capacidade não apenas de comunicar ou de transmitir informação, mas de "formulate imagery and shape ideas" (Theberge, 1991: 37), consoante os modelos valorizados pelas instituições que os representam. Afinal, como foi já mencionado, os veículos mediáticos são empresas comerciais com características fundacionais e de gestão orientadas para o lucro (Lemieux, 2000). Esta constatação permite-nos mais uma vez declinar à hipótese, em jeito inicial, de que os referenciais de género não são criados e reproduzidos aleatoriamente – e as *escolhas* dos sujeitos também não.

É evidente, portanto, que, se a representação de género, bem como a naturalização das diferenças de género, também diz respeito às construções discursivas que as (re)produzem, as instâncias mediáticas, especialmente as revistas segmentadas e dirigidas ao público dito "feminino", sempre representaram lugares de excelência na produção de estratégias discursivas e "dispositivos de modelação de comportamento" (Magalhães, 2011) na cobertura das relações sociais. Aí a marginalização, a inviabilização e a trivialização do discurso de autonomia das mulheres ora o tornam inexpressivo ora ancorado à pretensa ideia de democratização e emancipação – fruto de um discurso pós-

feminista, como sugere Angela McRobbie (2011) –, mas que ainda contribui para a definição das normas compulsórias e das relações de poder na sociedade.

Deste modo, falar dos veículos de comunicação segmentados e dirigidos às mulheres, como as revistas, significa falar de um sistema mediático que (re)produz, acima de tudo, os estereótipos e os papéis de género característicos e/ou atribuídos à modelação, à promoção e à apresentação das mulheres como um viés de aceitação social, individual e/ou coletivamente. Portanto, os conteúdos mediáticos, patriarcais em suas estruturas sociais e sistemas simbólicos (El Yamani, 1998), selecionam, produzem e veiculam (as) informações ainda de acordo com critérios de diferenciação de género. Noutros termos, isto significa dizer que "o sexo da notícia" estabelece como as relações sociais deverão ser definidas e colocadas em prática, numa *performance* diária do sujeito (Butler, 1999).

2.3. Feminismos e jornalismos

O interesse feminista pelos *media*, ou mais diretamente, pelas produções mediáticas em torno das representações das mulheres ou de género, coincide com a segunda vaga dos feminismos e é efetivamente levada a cabo a partir da publicação, em 1963, da obra de referência de Betty Friedan, *The Feminine Mystique*, que inauguraria novas epistemologias, de linhagem feminista, nesta área. A relevância desse trabalho justifica-se, como aqui amplamente referimos, pelo registo [1] de Friedan acerca do ideal de feminilidade propagado através das representações mediáticas das revistas ditas "femininas" e dos anúncios publicitários (Thornhan, 2006) na década de 60. A tomada de posição de Friedan de escrever essa obra veio a partir da constatação da autora de que esses discursos eram responsáveis por difundir e por consolidar os ideais essencialistas, remetendo as mulheres da sociedade norte-americana do pós-Guerra aos papéis e funções essencialmente circunscritos à esfera doméstica, sendo assim novamente "marginalizadas em relação às instituições de poder político, da transmissão do conhecimento e de formação profissional" (Macedo & Amaral, 2005: 145), subestimando, as capacidades das mulheres e silenciando "os desejos de carreira estimulados no pós-guerra", como relembra Magalhães (2011: 73). A autora reforça este argumento:

[1] Como referido no capítulo anterior, o registo feito por Betty Friedan foi amplamente criticado por diversas feministas, nomeadamente as que pertencem ao feminismo pós-colonial, como bell hooks, por centrar a sua obra apenas na realidade de mulheres brancas e de classe média.

> a representação mediática opunha mulheres femininas e realizadas em casa, confinadas ao espaço privado, a mulheres com perfis mais masculinizados que descuidariam [dos] afazeres domésticos e a família pela sua participação na vida pública.

O advertir de Friedan para a problemática em torno da representação distorcida (Magalhães, 2011) nos conteúdos mediáticos e, a partir desta questão, problematizar o impacto que tais representações essencializadas suscitavam na própria representação social das mulheres, contribuiria, em grande medida, para que se instaurasse um debate crítico sobre a necessidade de um espaço discursivo alternativo, em que as feministas, que surgiam dos movimentos de contestação social, viabilizassem, efetivamente, práticas que convergissem para novas políticas de representação. Pode-se dizer, portanto, que a obra de Friedan, uma análise situada da condição de subalternização das mulheres na América, contribuiria, em diversos outros contextos culturais, para uma tomada de consciência, a nível internacional, da premente necessidade de instrumentos institucionais que visassem o progresso da situação das mulheres, incluindo a respetiva representação social. Rapidamente os estudos dos *media* estariam no centro das atenções das feministas (van Zoonen, 2004) e na agenda de discussões dos novos órgãos internacionais. Internacionalmente, e na senda deste processo de profundas clivagens político-económico-sociais, importa sublinhar a retificação da Década Internacional das Nações Unidas (1975-85), na ocasião da I Conferência sobre as Mulheres, realizada na Cidade do México, como o impulso institucional, no âmbito mundial, em torno de uma maior reflexão acerca da invisibilidade das mulheres, bem como do seu histórico estatuto marginal em relação aos homens. Havia chegado o momento de se debater a instauração de políticas internacionais nas quais as mulheres estivessem efetivamente representadas, antevendo, inclusive, esboços e mecanismos estratégicos do que futuramente seriam políticas públicas de intervenção neste sentido.

Importa aqui assinalar que o debate em torno das desigualdades comunicacionais de género, no âmbito da I Conferência sobre as Mulheres, contribuiu não apenas para a constatação de que a representação mediática das mulheres era substancialmente discriminatória, sendo responsável pela continuidade de todo um sistema social de inferiorização, mas também para o reconhecimento da necessidade de políticas internacionais de género. Isso porque o estatuto de inferioridade[1], constatado tanto no discurso mediático como na própria produção noticiosa, acusava o grau de

[1] Agravado pelo foco na ideologia da feminilidade (Magalhães, 2011).

marginalização e de exclusão das mulheres da vida política e económica (Pateman, 2010). Noutros termos: a representação discriminatória das mulheres na comunicação social, para os órgãos internacionais que surgiam, tornou-se representativa da condição de sub-representação e de desvantagem global (Gallagher, 2006) com que as mulheres eram quotidianamente confrontadas e que merecia a devida reflexão. Isso garantiu, em termos concretos, a partir de 1975, ano de início da Década Internacional das Nações Unidas para as Mulheres, uma transgressão transnacional de fronteiras em diversos níveis de atuação, como o desenvolvimento de novas epistemologias com foco nas desigualdades de género naturalizadas pelo discurso institucional. A preocupação em torno das assimetrias representacionais de género nos meios de comunicação social, nomeadamente as implicações dessas desigualdades na vida quotidiana, estendeu-se um pouco por todo o mundo e os feminismos transnacionais criariam novas epistemologias e ferramentas intelectuais que permitiriam, como um verdadeiro legado, sistematizar a crítica feminista para a implementação de mecanismos estratégicos comuns na discussão dos efeitos de tais desigualdades, inclusivamente a mediática.

Portanto, estes dois eventos, a obra de Friedan e a sua repercussão, e a Década Internacional das Nações Unidas para as Mulheres (1975-85) dez anos depois viriam legitimar os estudos feministas dos *media* e confirmar a sua relevância. Assim, tornou-se possível sistematizar a análise da repercussão das representações mediáticas de género na construção identitária dos sujeitos, bem como a desconstrução de toda uma simbologia nas imagens veiculadas.

Retomando a questão das imagens e das representações abordadas pelos estudos feministas no âmbito das produções mediáticas, problemática que passaria a ser central e que nortearia uma parte da crítica feminista, torna-se aqui fulcral, tanto pela importância que o tema carrega como pela própria transversalidade que a temática aqui estabelecida traz, direcionarmos as nossas inflexões para tal questão. Para tanto, devemos ter em conta o conceito de representação, transversal nos estudos feministas sobre a produção mediática. Em linhas gerais, Ana Gabriela Macedo e Ana Luísa Amaral, no já citado *Dicionário da Crítica Feminista* (2005), entendem representação como uma descrição quer de uma imagem exterior, quer de um referencial subjetivo, icónico ou não, e que inclui "processos através dos quais os significados são produzidos" (2005: 165). Ou ainda, a representação:

> [...] dá conta da forma como as ideologias rapidamente se incorporam nos objetos, apresentando-se, assim, como presenças reais no mundo. Nesse sentido, as representações facilmente se transformam nos representantes, pois tornam-se nas vozes de um determinado grupo com poder.

Num quadro ideológico feminista, as autoras defendem que a representação cria, suporta ou altera ideias sobre a identidade de género. Assim sendo, os conteúdos mediáticos, na sua atividade quotidiana de simbolizar ou caracterizar um fenómeno social ou cultural (Magalhães, 2011), cujo meio é a mensagem (McLuhan, 2001), propõem uma descrição condicionada da realidade – justamente porque são condicionados pelos valores político-económicos em voga (Lemieux, 1998) – a fim de garantir a continuidade de todo um sistema social, essencialmente patriarcal. Se os *media* fazem uma leitura parcial da realidade, como enfatizam Arús *et al.* (2000), não contemplando as manifestações e os desdobramentos sociais como um todo, recorrendo muitas vezes à distorção, à manipulação e ao desfoque das formas de resistência concretas que são incompatíveis aos seus objetivos editorais para que, ao deslegitimá-las, favoreça outros tipos de interesses, os grupos tidos como "minoritários" que compõem este quadro de exclusão, como as mulheres, não estão imunes a esta representação parcial.

O que se evidencia, portanto, no caso concreto das mulheres, é a (re)produção de imagens distorcidas, num processo (economicista) de criação de papéis sociais, e respetiva circunscrição, largamente estimulados pelas "representações ideológicas de feminilidade em termos da articulação da produção e consumo capitalistas", como afirmam Macedo e Amaral (2005: 165). As revistas de estilo de vida (Jorge, 2008) dirigidas ao público dito "feminino" são exemplos notórios desse processo de manipulação semiótica e discursiva na representação das mulheres. Importa referir que a linguagem do consumo, que assume notória importância na construção da subjetividade (e) da feminilidade, representa, como veremos a seguir, em especial sob o quadro teórico de Michel Foucault, uma das representações de poder.

Nesse âmbito de "governamentabilidade quotidiana" (Foucault, 1979, 2002; Gill, 2007), na opinião de Arús *et al.*, a legitimidade socialmente atribuída ao jornalismo, de uma verdade (inequívoca e) inquestionável dos fatos e das "verdades sociais", cria as condições ideais para a normatização de valores, de comportamentos e de atitudes, normalmente binaristas, nas várias dimensões da nossa vida, e, neste contexto, causa um profundo impacto na nossa perceção sobre a realidade e, por conseguinte, na conceção dos papéis socialmente atribuídos às mulheres. Um dos resultados dessa legitimidade

atribuída ao jornalismo é a distorção dos fatos e das imagens, gerando representações inequívocas da realidade, contribuindo, assim, para manter o que Sara Magalhães definiu como "*scripts* comportamentais" (2011: 71).

Trata-se de representações que reforçam o estatuto social inferior das mulheres em muitas das dimensões da vida social. Sue Thornham (2006: 23) contribui para esse nosso argumento acerca do poder interventivo das "media images as distortions", uma vez que essas imagens atuam, segundo a autora, enquanto "inaccurate stereotypes that damage women's self-perceptions and limit social roles". O que Thornham qualifica como um efeito altamente pernicioso da distorção imagética das mulheres nos *media* em todo o processo de construção da respetiva subjetividade é convergente com o ideal socialmente construído de feminilidade. Transversal nesta pesquisa, o conceito de feminilidade volta aqui a assumir considerável importância ao funcionar enquanto uma prática construtora de comportamentos, os quais, consolidados pela já referida legitimidade social tradicionalmente atribuída aos *media*, regem toda uma estrutura social, estimulando usos e desusos de um modelo do que significa ser *mulher* ou de ser "feminina". Tais papéis, socialmente construídos e ancorados a uma representação que não contempla todas as realidades sociais das mulheres, tornam-se um obstáculo à inclusão das mulheres no debate público, uma vez que, como novamente explica Magalhães, reproduzem e reforçam "assimetrias de poder e é um claro entrave ao alcance da igualdade de género" (2011: 71), acentuando a marginalização das mulheres do debate público.

Portanto, a representação patriarcal e, portanto, parcial das mulheres, que contribui para a sua subordinação histórica e ainda hoje apresenta denominadores comuns com o que Betty Friedan há mais de cinco décadas questionava, sobretudo no que diz respeito à fixação de papéis essencialmente circunscritos a referenciais essencializados, perspetiva-se para os estudos feministas dos *media* como conceito *sine qua non* em toda a sua crítica e na luta pelo debate em torno desta objetivação das mulheres.

Ao compreendermos a representação social das mulheres e também dos feminismos não como uma manifestação isolada das relações hegemónicas de poder, "mas como parte de um mesmo processo de constituição social", como Myriame El Yamani defende através dos mecanismos de atuação da corrente teórica da sociologia das mulheres, já aqui problematizado, agregamos valor à nossa discussão em torno da necessidade de discutir os feminismos e as suas representações sociais de forma localizada. Assim, para além da abordagem de como as mulheres são representadas nos

media, verifica-se a necessidade de se problematizar também a forma como os feminismos são retratados por essa instância discursiva. Isso porque a representação mediática dos feminismos normalmente é feita com base em distorções e manipulações dos reais objetivos dos movimentos, os quais se articulam, por sua vez, em torno de ações contestatárias muitas vezes contra as práticas do poder institucional (nas quais os *media* fazem parte). Importa também referir que essa representação é feita em oposição aos ideais de feminilidade (re)criados por essas instâncias e apresentados enquanto prática "desviante", como veremos adiante.

É preciso ter em conta, portanto, que o processo de reconfiguração dos significados simbólicos em torno dos feminismos por parte do discurso institucional ajuda a consolidar as relações hegemónicas de poder e, por sua vez, a definir as relações identitárias de género e as posições-de-sujeito na sociedade, como tem sido aqui amplamente abordado. Portanto, discutir o processo de ressignificação dos feminismos a partir das relações de poder nas sociedades, em distintos contextos culturais, dá-nos a amplitude e a complexidade das relações de género que se formam a partir do poder regulador da linguagem. Estas hipóteses levam-nos a atribuir ao discurso mediático, mais uma vez, um papel importante neste processo de organização social. Como explica Sylvia Walby (2011: 03):

> The term 'feminist' is contentious – indeed even stigmatised. 'Feminism' is a signifier of something very particular and comes with additional meaning attached, which many seek to avoid [...] This narrowing of the term is partly a product of a hostile opposition, in which feminism is caricatured and ridiculed in segments of media.

Como sublinha Joan W. Scott (1999), as formas pelas quais as sociedades representam o género e o utilizam para articularem as regras das relações sociais ou para atribuir sentido às experiências passam necessariamente pela linguagem. Centrais na perspetiva feminista de Scott, que questiona, com bases foucaultianas, a naturalização da diferença sexual nas práticas sociais, são as instituições e estruturas económicas que reproduzem rituais, constituem relacionamentos sociais e conferem à linguagem o estatuto de regulador.

O habitual compromisso na/da grande imprensa de eleger os termos em que os referenciais identitários dos feminismos se darão, (re)orientando os sujeitos na compreensão destes referenciais, nos auxilia a melhor compreender porque o obscurecimento dos ideais de mudanças sócio-político-culturais impulsionados e

empreendidos pelos feminismos, seja qual for o regime de género, é uma constante. Todas as críticas que recaem sobre os feminismos e a (re)produção de um discurso de crítica do movimento e, por outro lado, de eleição de uma heteronormatividade compulsória, abrangente e impositivo, fazem parte de um processo de organização político-social que visa minimizar e, em muitos casos, silenciar, todo e qualquer discurso que questione essas bases patriarcais e neoliberais de ordenamento social.

Constata-se que a tentativa de infundir na sociedade a linguagem dos valores feministas, de um Estado democrático, criando mediações que articulem a política com os interesses dos cidadãos, esbarra com uma ofensiva ideológica de ordenamento social que invisibiliza o debate crítico. Curiosamente, a marginalização dos feminismos hoje é tão evidente.

Ora, se analisarmos os feminismos enquanto projeto político de crítica e de intervenção social, como propõe a sociologia das mulheres (El Yamani, 1998) – que coloca em causa os valores sexistas e as injustiças e a opressão de género produzidas por relações hegemónicas de poder –, e não apenas como um movimento contracultural radical com um determinado recorte temporal tendo na segunda vaga o seu ponto final, reconheceremos que se trata de uma luta contínua contra a base patriarcal. Logo, as questões em torno da linguagem (em especial, aqui, a mediática), sobretudo enquanto instrumento regulador e de controlo social (Bordo, 1993), são determinantes.

Para os *media* e, por conseguinte, para as mulheres, a controversa correspondência ao se referir aos feminismos como prática de luta em oposição à "feminilidade", implica, por inerência, noções sexistas de que os feminismos, pelas razões que anteriormente explicámos (tais como a sua ressignificação por parte das políticas neoliberais dos últimos 50 anos e a sua fragmentação política e clivagem ideológica, "both a cause and a consequence of multitudinous developments in feminist theory" [van Zoonen, 2000]), ainda não são vistos como um movimento unificado de luta pela emancipação das mulheres nas mais diversas sociedades, mas sim como um movimento de transgressão das normas sociais (heteronormativas e binaristas). Em consequência disso, as construções discursivas e os discursos que tentam consolidar essa leitura encontram-se cada vez mais presentes nos *media*.

O exercício para melhor compreender a perspetiva mediática sobre as mulheres nos dias de hoje passa necessariamente pela análise do papel dos respetivos conteúdos no estabelecimento de normas sociais. Temos vindo a defender que a forma como os conteúdos veiculados por diversas publicações orientam a construção de

comportamentos e definem "orientações de ação e a identificação de possíveis posicionamentos, práticas e subjetividades" (Magalhães, 2011) face a um modelo de feminilidade heteronormativo tem sido determinante na construção de referenciais identitários. No que se refere à heteronormatividade compulsória (Wittig, 1992), por exemplo, é de se ter conta que a produção mediática frequentemente explora esta prática, inclusivamente as publicações dirigidas ao público dito "feminino". O objetivo parece ser o de marginalizar ou invisibilizar a discussão crítica sobre as diferenças – ou tudo aquilo que é considerado ambíguo (Butler, 1999) –, minimizando, assim, ações de resistência e de questionamento, como, por exemplo, os feminismos.

Dos conteúdos mediáticos, vemos emergir mecanismos discursivos que orientam as leitoras para práticas de consumo e para representações de sujeito que são, por via de regra, incompatíveis com os propósitos feministas de representação das mulheres. Tendo em conta, por exemplo, alguns mecanismos discursivos transversais nos *media* (sobretudo nas publicações que são dirigidas às mulheres), como as práticas sexistas de disciplinarização e de normatização dos corpos (Bordo, 1997) e a tendência para a (hiper)sexualização e a erotização compulsórias[1], a representação mediática que se vê hoje das mulheres de longe corresponde ao trabalho político de intervenção social e de emancipação que configura os feminismos. Neste âmbito, estas duas linguagens, a mediática e a feminista, seguem, normalmente, caminhos opostos.

A reflexão em torno dos principais mecanismos que configuram e determinam os ideais de feminilidade (re)produzidos pela retórica mediática pode ser amplificada quando a perspetiva de género é introduzida. Isso porque os modelos de conduta no processo subjetivo de assimilação e de articulação com os referenciais de identidade "aceites", apropriados e (re)construídos ao longo do historial de vida de cada um de nós (Magalhães, 2011), são filtrados pelos *media*. Assim, a interferência dos veículos de comunicação de massa na formação e na difusão de códigos de conduta a serem aceites social e culturalmente ou, ainda, de modelos de comportamento e de representação, sobretudo quando nos referimos às mulheres, passa a ser decisiva.

Ao repensar os modelos (heteronormativos) do que significa *ser* feminina/o, problematizando, assim a própria "aceitação" da feminilidade num contexto contemporâneo, devemos novamente refletir acerca de uma outra questão transversal ao debate: as conceções acerca das relações e das práticas socioculturais que hoje

[1] Tal tendência se estabelece como "elemento determinante na construção das identidades" (Magalhães, 2011).

assimilamos, de forma a mostrar como os *media*, parte de um conjunto de forças que dinamizam e (re)organizam o mundo social, homogeneiza e essencializa as diversas identidades sociais, em especial a que é construída para as mulheres. Aqui temos novamente patente o papel dos *media* enquanto espaço de (re)construção de identidades por excelência, trazendo as suas escolhas comerciais à superfície de uma vida quotidiana determinada por modelos de consumo.

Esse trabalho tem vindo a defender que existem várias formas pelas quais se pode conceptualizar a relação entre a narrativa mediática e as construções sociais dos papéis femininos e masculinos. Uma dessas construções é a figura dos feminismos, frequentemente representada em oposição aos ideais de feminilidade (re)criados pelas instâncias mediáticas e normalmente apresentada enquanto prática "desviante" de um quotidiano que prima pela condição pessoal, algo largamente aclamado pelo dito pós-feminismo da cultura popular (Magalhães, 2011), em detrimento de uma agenda combativa de lutas sociais, contra, por exemplo, a discriminação de género.

Um significativo número de feministas e de investigadoras/es, sobretudo nas áreas dos estudos de género e dos estudos das mulheres, creditam aos *media* uma evidente responsabilidade pelo desequilíbrio na construção de uma perspetiva de género no processo de composição e de difusão da narrativa jornalística dirigida as mulheres. Isso acaba por contribuir para uma (re)produção estanque e distorcida (Thornham, 2006) de referenciais no que diz respeito tanto aos homens como às mulheres – mas, principalmente, estas últimas. Sobre esta questão, temos novamente na investigadora Maria João Silveirinha uma importante referência. Em *As Mulheres e os Media*, obra já aqui referida, a autora assinala que os feminismos, de uma maneira geral, entendem e trabalham o discurso mediático como a "voz de um poder que secundarizou e viu as mulheres de uma determinada forma" (2004: contracapa), forma esta que, como reforçam outras autoras e também já notámos, ao remeter desde sempre as mulheres para papéis essencialmente circunscritos à casa, marginalizou-as "em relação às instituições de poder político, bem como da transmissão do conhecimento e de formação profissional", (Macedo & Amaral, 2005: 145). Tal representação parcial da realidade social das mulheres por parte dos *media* vem, assim, reproduzindo e reforçando as já profundas assimetrias de género ao longo das últimas décadas.

Por outro lado, devido à agenda de perfil contestatário e combativo que muitos dos movimentos sociais de emancipação empreendem, a grande imprensa olha com uma certa ressalva para os horizontes de construção e de representação dos feminismos,

gerando, por sua vez, uma relação muitas vezes tensa entre os *media* noticiosos e este movimento de contestação social (El Yamani, 1998; Arús *et al.* 2000; van Zoonen, 2000; Gallego, 2004), os feminismos. Na verdade, o incómodo que as temáticas sociais causam dentro das redações jornalísticas acaba por subestimar ou mesmo menorizar o impacto que estes discursos têm no terreno social e, assim, emudecer a perspetiva feminista e de (igualdade de) género no processo democrático. Esta *praxis*, por sua vez, acaba por expor as franjas de uma rotina organizacional dos meios comunicacionais, regida por interesses comerciais (Lemieux, 2000), os quais primam por uma "cultura jornalística" (Gallego, 2004) de caráter sexista, que hierarquiza e estabelece critérios de relevância para as notícias (Birolli, 2010), em que os feminismos dificilmente estão presentes. Nesta perspetiva, são muitos os/as autores/as que adotam a defesa de uma prática pela qual os/as jornalistas procurem levar em conta esse desfoque do caráter combativo dos movimentos contestatários, viabilizando, assim, a construção de uma identidade pública dos movimentos feministas nos *media* e, por conseguinte, na sociedade.

É por isso urgente, como propõe Maryame El Yamani (1998), que as mulheres se apropriem de um discurso próprio e alternativo, tanto generalista como especializado, e que façam definitivamente parte do processo de (re)produção da informação nas suas sociedades, nos mais diversos contextos culturais, para que passem a ser mais sujeitos do que objetos da informação mediática. Em convergência com El Yamani, estão Juana Gallego (2004) e Elisabeth van Zoonen (2000; 2004), ao colocarem em relevo quão importante é para a multiplicidade de debates que haja uma reinscrição da dinâmica social a partir da perspetiva das mulheres e, se possível, feminista, pois, como sublinha El Yamani, "la lecture féministe de la réalité détecte les opressions quelles qu'elles soient" (1998: 15), visando uma quebra de paradigmas e uma reflexão em torno da necessidade de transformação do estatuto social das mulheres, que possam permitir avançar para a ação.

Como já discutimos, essa transformação do estatuto e dos papéis sociais tradicionalmente atribuídos às mulheres, consolidados sobretudo no ideal de feminilidade, requer uma alteração estrutural dos paradigmas patriarcais, os quais, por sua vez, regulam e definem o ordenamento de toda uma sociedade. É assim que a resistência das instâncias mediáticas a contemplar as ideias ditas "feministas", como temos vindo a defender, encontra a sua própria legitimação. El Yamani explica ainda que, para além da resistência ao processo de consciencialização e de confronto ideológico, a própria concorrência mediática se encarrega de minimizar o impacto dos discursos contestatários

dos feminismos, sobretudo da imprensa dita "feminista", levando ao enfraquecimento dos movimentos ou até mesmo ao desaparecimento das publicações de expressão e de reflexão feminista. Esse enfraquecimento ou esse desaparecimento serve, efetivamente, os propósitos ideológicos dos *media*, uma vez que, como explica a autora, são essas ideias e essas publicações que (1998: 19-20)

> [...] effectuent conjointement un travail social sur la sociétés occidentales, dans la mesure où elles participent au processus global d'institution et de destitution du rapport de forces sociales. Elles tentent décoder les métaphores et les mythes dans lesquels les femmes sont enfermées et elles essaient de mettre en scène les mécanismes discursifs qui souvent marginalisent les femmes. [...] le féminisme constitue une base de lecture et d'interprétation des rapports sociaux de sexe.

Ainda nestes termos, a julgar pelo que tem sido retratado por uma considerável parcela do jornalismo *mainstreaming* – sem ainda referir aquele que é segmentado e dirigido às mulheres – nota-se que, em muitos casos, em nome de uma pretensa "democracia das diferenças" e de uma tentativa de "incorporação atenta às mudanças sociais" no conteúdo redatorial, as (parcas) abordagens relativas aos movimentos feministas são habitualmente construídas a partir de certas anuências editoriais, com pequenas concessões, dentro do que grande parte do jornalismo entende como um quadro feminista pseudo liberal. A partir destas constatações, a investigadora Elisabeth A. van Zoonen (1992, 2004) explica que as concessões dos padrões jornalísticos ortodoxos a que se assiste só é feita se a narrativa jornalística tiver em conta na sua abordagem – ressignificada – pelo menos uma das três condições seguintes: 1) a emancipação é legítima, mas os feminismos são desviantes (em relação a uma heteronormatividade compulsória); 2) as ativistas do movimento são "anarquistas", demasiado diferentes das normas, e não representam as mulheres "comuns" (e sim a antítese dos ideais de feminilidade) e 3) os movimentos feministas são sempre dirigidos contra os homens.

A contribuição da teoria e do trabalho empírico de Elisabeth A. van Zoonen, sobretudo no contexto holandês, no qual concentrou grande parte de sua pesquisa, inicia-se com a tentativa de problematizar e de sistematizar a relação entre os *media* e os movimentos feministas na Holanda, buscando identificar como se efetua a construção de uma identidade pública dos feminismos naqueles *media*. Para a autora, parte do processo de consolidação de um discurso androcêntrico – como é de esperar, fortemente marcado

por um registo patriarcal bem como pela delimitação e a hierarquização dos papéis sociais dos homens e das mulheres –, passa pela representação que é feita dos feminismos na imprensa, ou seja, pela ofensiva ideológica em torno dos movimentos e a consequente subjugação e/ou ressignificação do seu ideário. O que se nota, portanto, é que o discurso da transformação e da reorientação de paradigmas políticos e da transformação do estatuto social das mulheres defendidos pelos movimentos feministas recai sobre uma avaliação torpe por parte dos *media*. Com isso, van Zoonen sugere que é imprescindível aprofundar a análise e a discussão desta representação social e política dos feminismos tão secundária e difusa (re)produzida pela imprensa *mainstreaming*.

Numa dessas análises, no artigo "O Movimento das Mulheres e os Media: A Construção de uma Identidade Pública"[1], de 2004, van Zoonen traça uma análise holística da relação entre feminismos e jornalismos, contextualizando-a, especificamente na Holanda e a partir do período da segunda vaga, que coincide com os anos 60 e princípio dos anos 70 do século passado, e problematizando esta relação ao longo dos 20 anos subsequentes. A autora começa por dizer que o movimento das mulheres sempre entrou em rota de colisão com os meios de comunicação de massa e, em particular, com os *media* noticiosos dirigidos às mulheres. Muito embora as feministas estejam cientes da importância da cobertura mediática para o reconhecimento e para o fortalecimento do apoio público a um conjunto de temas feministas, colocando-os, portanto, na agenda, o respetivo caráter combativo de denúncia e de reivindicação não se vê destacado na narrativa jornalística, sobretudo quando esta narrativa traria, por via de regra, uma abordagem das ações discriminatórias em que se (de)limita o lugar subjugado das mulheres no terreno social.

Neste âmbito de discussão, para além de uma série de razões político-económicas já aqui elencadas, o "descontentamento feminista dirigido aos *media* noticiosos", como define van Zoonen (2004: 155) e outros autores, como Betty Friedan, Susan Faludi e David Gaunttlet, já aqui referidos, abriu terreno fértil para que, do outro lado, o dos produtores da informação mediatizada, a hostilização, a ridicularização e/ou a simples difamação do movimento das mulheres, como num *backlash*, se tornassem manifestações naturalizadas, incutidas e recorrentes nas redações jornalísticas. Assim, a partir de uma observação e análise rigorosas da cobertura noticiosa, parece evidente que a identidade pública dos feminismos e de todo o seu debate crítico em torno do papel social e

[1] Título original: "The Women's Movement and the Media: Constructing a Public Identity" (1992), in *European Journal of Communication*, Sage, London, vol. 7, 453-476.

politicamente interventivo colocado em prática pelas correntes feministas, como sublinha a este respeito van Zoonen, acabam por ser construídos a partir de relações antigas de poder e de vetores com fortes raízes patriarcais.

Importa referir, contudo, que a identidade pública dos movimentos feministas que daí resulta não se deve única e exclusivamente à incompatibilidade de ideias entre a prática de tais movimentos e a ideologia (comercial e política) dos órgãos de comunicação. Sobre esta questão, van Zoonen (2004) explica que a própria natureza de um movimento coletivo, constituído por uma rede complexa de diferentes indivíduos, de diferentes grupos organizados e de subculturas, como é o feminista, contribui para que esta variedade produza "[...] um processo contínuo de negociações simbólicas da identidade de um movimento particular" (2004: 157) e a sociedade, gerando diferentes relações de identidade pública. Esse processo, por sua vez, torna-se incompatível com grande parte dos referenciais identitários (re)produzidos e divulgados pelos *media*, os quais, como já tivemos a oportunidade de abordar, se ancoram em interesses antagónicos aos dos movimentos sociais: os do sistema de produção capitalista (Lemieux, 2008) e os da organização social patriarcal (Carter & Steiner, 2004).

Nessa senda, o próprio movimento das mulheres, esta panóplia de ideias, ideologias, temas e políticas, que fomenta a "negociação" com as mais diversas identidades individuais e coletivas, não desperta, por via de regra, especial interesse na agenda político-económica dos grandes acontecimentos. Somado a isso está a já mencionada "cultura jornalística" (Gallego, 2004), ou seja, os valores que organizam a tarefa quotidiana das redações e contribuem para a definição da hierarquia das notícias. Dentro desse contexto, "não se figura a dimensão de género para tipificar, classificar, abordar, tratar, selecionar ou focar os acontecimentos" (2004: 59), selecionando certos temas e atividades enquanto se ignoram outros. Por estas razões, e dada a natureza híbrida dos novos movimentos sociais, a construção social da identidade pública dos movimentos sociais vai depender em muito da forma como os movimentos se cruzarão com os valores das notícias e com as rotinas organizacionais dos veículos de comunicação social (van Zoonen, 2004; Tuchman, 1978). Mais do que a veiculação de temas aprovados e selecionados, van Zoonen (2004: 157) explica que o que está em causa é: "[...] a construção particular das ideias e atividades que são influenciadas pelas negociações ideológicas, organizacionais, profissionais e individuais e pelos conflitos dentro das organizações noticiosas".

Logo, a identidade pública de um movimento social, resultante desta complexa interação, quando difundida pelos *media*, será (re)construída sobretudo a partir dos referenciais políticos de secundarização dos problemas de desigualdade de género que caracterizam a realidade (Arús *et al.*, 1998; Magalhães, 2011) de uma parcela significativa das mulheres. E dado o mandato institucional dos *media* noticiosos para representarem/interpretarem apenas uma parcela da realidade, as informações veiculadas pelos meios de comunicação de massa tenderão facilmente a obter o estatuto de verdade factual e objetiva (Jorge, 2008). Por outras palavras, a construção social da identidade pública dos movimentos feministas, tal como grande parte dos novos movimentos sociais, bem como as interações com os *media* que a produzem, reflete a forma como a construção social do género é desenvolvida e igualmente determinante no estabelecimento dos papéis dos homens e das mulheres. Reflete ainda e, em especial, como o conceito heteronormativo de "feminino/a", socialmente incompatível com o de feminista, dilui as reais ações interventivas dos movimentos na sociedade e cristaliza a função de serviço público que compete ao jornalismo.

Em contrapartida, o fato de os *media* representarem um espaço de importante estímulo de práticas e de condutas, sobretudo no âmbito do consumo, numa incessante objectificação e ritualização de modelos de comportamento, justifica a importância atribuída às análises e às reflexões de cariz feminista em torno dos dispositivos de modelação e dos seus possíveis efeitos na performatividade identitária dos sujeitos. Se homogeneizar e naturalizar é a regra do sistema de que os *media* são veículos, obviamente que o discurso das minorias – ou dos grupos ditos "minoritários", como as mulheres – entra numa espiral de marginalização e de silenciamento, sobretudo por parte da grande imprensa.

É a partir deste paradoxo de "informação sem a comunicação" que Myriame El Yamani (1998) discorre acerca da importância de haver uma imprensa alternativa ou de opinião "pour comprende le monde qui les entoure" (1998: 11) e que se recuse a fazer uma leitura condicionada da realidade social como praticam os *media mainstreaming*. Sobre os veículos de comunicação de massa, El Yamani é taxativa ao dizer que "les média ne serve plus à communiquer, ils existent plutôt comme espaces de visibilité des institutions sociales, même s'il donnent l'impression de relier les individus" (1998: 11).

Nesta perspetiva, é possível identificar como as relações de poder são definidas a partir de uma linguagem de ordenamento social e, por seu turno, como organizam e definem a visibilidade e a consolidação de atuação de determinados veículos

comunicacionais no campo mediático atual a tal ponto que, como explica novamente El Yamani, "ce type de presse d'opinion est conduit à une impasse stratégique" (1998: 11). Esse impasse se verifica, pois grande parte da imprensa tida como "alternativa", por não compactuar com os mesmos objetivos editoriais/económicos da imprensa generalista, é sufocada pelas forças institucionais que regulam o mercado jornalístico/editorial. Mais, adotar um discurso que fuja aos moldes do jornalismo doutrinário e de caráter tutorial e que contribui para a ideia imperativa e binarista da opressão de género representa uma tarefa hercúlea, não somente pelo descrédito atribuído aos conteúdos mediáticos de resistência, mas também por estes não possuírem o impacto suficiente/desejado junto ao mercado publicitário.

É então que as questões de género voltam a se apresentar como determinantes na definição e na consolidação das narrativas discursivas e, por sua vez, fornecer os referenciais identitários para o processo de definição binarista e heteronormativa das posições-de-sujeito nas sociedades. Verifica-se, portanto, que para as mulheres, ou até mesmo para a opinião pública de uma forma geral, a correspondência dos feminismos implica, por inerência, as noções opostas ao ideal de feminilidade. Rapidamente se verifica a inclusão de inúmeros estereótipos socialmente construídos, como o radicalismo, o anarquismo, o lesbianismo e a constante oposição aos homens, conceitos amplamente já referidos neste trabalho.

Em consequência, a representação mediática dos feminismos é habitualmente construída em torno de diversos referenciais androcêntricos, pelo que as vozes autónomas e críticas ao sistema que as reduz e as objetifica são sistematicamente invisibilizadas por um discurso que, para além de não contemplar as vozes das minorias, denigre a imagem dos movimentos feministas. O que se verifica, como elucida novamente El Yamani, é a frágil "cohésion existante entre un système médiateque et un système social qui dénigre la parole autonome des femmes et rejette les analyses féministes des rapports de domination entre les sexes" (1998: 12).

Partindo destes pressupostos, e assumindo uma posição feminista e crítica de análise, penso que ao contemplar os feminismos na reflexão e na atividade jornalística permitimo-nos identificar e tornar visível a realidade de opressão que ainda configura o quotidiano dos sujeitos que compõem o quadro de exclusão social. Contemplar os feminismos na *praxis* jornalística permite-nos uma releitura da realidade a partir da perspetiva de opressão, de luta, do desejo de inovação, da circulação de ideias e de

questionamentos, justamente porque o ideal feminista deteta as desigualdades de género tão invisibilizadas pela grande imprensa, que trabalha para favorecimento do mercado.

2.3.1. "Feminina e não feminista"

A propósito do argumento de Elisabeth van Zoonen e partindo-se dos pressupostos de que os movimentos feministas são habitualmente entendidos pelos *media* como "desviantes" da norma e de que as suas ativistas não se enquadram nos padrões de feminilidade por eles propostos, não sendo, portanto, representativas das mulheres "comuns", a representação de uma mulher que se identifica com os feminismos e/ou se assume como feminista é, por via de regra, vinculada a alguns estigmas e estereótipos que frequentemente estão relacionados com a homossexualidade ou, ainda, com uma postura de rutura com as normas sociais vigentes e um radicalismo combativo. Essas imagens estão profundamente marcadas pelos manifestos dos feminismos de segunda vaga e também pela ressignificação que as correntes feministas adquiriram nas últimas décadas com a implacável ação de ofensiva ideológica e de instrumentalização da nova agenda neoliberal (Fraser, 2009). É ainda de referir, como indicam Isabel do Carmo e Lígia Amâncio, o caráter simplificador e reducionista em torno do entendimento dos feminismos, aliado ao desconhecimento e à resistência histórica relativamente aos movimentos sociais. Segundo aquelas autoras, "[c]omo em relação a muitas outras questões aplica-se o dito simplista para analisar questões complexas e usa-se a piada ou a classificação, para pôr fim a discussões incómodas" (2004: 17).

Em termos históricos, mais de meio século separa a atual representação mediática do sexo feminino e o momento em que os movimentos feministas desencadeiam, no pós-Segunda Guerra Mundial, uma tomada de consciência pública. Importa relembrar que é a partir dos anos 60 e 70 que esta segunda vaga assume uma postura mais combativa frente a um sistema político e social assente em relações de poder antigas e em formas patriarcais de representação, o que rapidamente acabaria por permitir que as práticas de denúncia em torno destas questões ganhassem mais fôlego e maior visibilidade junto à opinião pública nos mais diversos segmentos sociais e órgãos representativos, inclusivamente na imprensa. Como nos faz recordar Maria João Silveirinha acerca da construção e da representação, por parte dos *media*, de práticas significantes em torno dos papéis sexuais na sociedade daquela altura, o feminismo de segunda vaga contribuiu também para a sistematização e para a análise das diversas formas de comunicação social em que as protagonistas eram as mulheres, pois, nas

palavras de Silveirinha: "[elas], com efeito, iam tomando uma consciência crescente de que muito do poder social e político se jogava na representação" (2004: 05), uma área na qual os *media* assumem um papel decisivo.

Os acontecimentos e a evolução fulcrais que se deram após a atuação mais interventiva e de cariz denunciatório do feminismo de segunda vaga por um lado encorajaram muitas mulheres a acreditar que profundas transformações sociais e políticas se faziam urgentes e eram de fato possíveis, mas, por outro, abriram caminho para que uma parte conservadora do discurso institucional (re)produzisse um entendimento obtuso acerca da luta feminista. Tal entendimento, enraizado em fortes estereotipias de género, desfocava e enfraquecia os ideais assentes na luta pela transformação do estatuto social das mulheres (El Yamani, 1998), pelo fim das injustiças sociais que ainda afetam este grupo dito "minoritário", e pela igualdade de direitos. Para tanto, os *media* buscaram o obscurecimento das vozes contestatárias e emancipatórias das correntes feministas também por meio da construção do conceito de feminilidade a partir de uma perspetiva androcêntrica e heteronormativa, o qual, por oposição a uma masculinidade compulsória, se alia ao processo de (re)produção dos papéis sociais de género.

À semelhança do argumento avançado anteriormente acerca do papel dos *media* no entendimento dos feminismos da segunda vaga está o que Conceição Nogueira e Sofia da Silva, já citadas, acreditam ter acentuado ainda mais o fosso que separa o debate de cariz crítico e de contestação política dos feminismos de segunda vaga e a sua representação social e mediática, que contribuiu para um desfoque dos objetivos feministas nas notícias, tornando-os menos visíveis ou mesmo invisíveis junto da opinião pública. Para as autoras, citando Y. Ergas (1991)[1] e referindo-se ao concurso *Miss America*, em Atlantic City, nos Estados:

> Houve situações que foram altamente exaltadas pelos meios de comunicação da época, como, por exemplo, quando em 1968 se queimaram soutiens [...]. Por outro lado, a mesma comunicação social não noticiava outros acontecimentos importantes, como a intervenção feminista na política promovendo mudanças legislativas e de direitos, ou a criação de organizações internacionais.

Em Portugal, é importante registar um acontecimento semelhante ao ilustrado por Ergas no argumento anterior, conhecido como o "*strip-tease* de contestação", durante

[1] *In* "O sujeito Mulher. O feminismo dos anos 1960-1980" em G. Duby e M. Perrot (orgs.), *História das Mulheres. O Século XX*.

a 1ª manifestação feminista em Portugal, organizada pelo MDM (Movimento Democrático de Mulheres) e pelo MLM (Movimento de Libertação das Mulheres), em 1975. No Portugal pós-25 de Abril e no ano em que se assinalava o Ano Internacional das Mulheres pela ONU, os movimentos feministas organizaram uma queima simbólica, no alto do Parque Eduardo VII, daquilo que consideravam ser objetos ainda opressores da situação das mulheres, tais como o pano de pó, a grinalda de noiva, revistas pornográficas, a "carta de guia de casados" de Francisco Manuel de Melo (um tratado contra as mulheres, no século XVIII) e outros objetos que também representavam os papéis binariamente diferenciados para as mulheres e os homens.

Tal ato simbólico, em parte para atrair a atenção da comunicação social e da opinião pública para algumas das questões fraturantes daquela altura, foi noticiado pela imprensa local mais como um espetáculo de *strip-tease*, com fortes conotações depreciativas, do que como um ato político de dimensão política séria e contestatária. O título do jornal *Expresso* de (11/01/1975) ilustra com propriedade o sensacionalista desinformador e de desserviço: "*Strip-tease* de contestação organizado pelo MLM: uma gigantesca fogueira no alto parque Eduardo VII servirá para queimar na próxima segunda-feira os símbolos de sujeição feminina".

Na ocasião do evento, o local foi ocupado por homens curiosos, à espera, de fato, de um espetáculo de *strip-tease*. A constrangedora e desconfortável situação ali instalada para as feministas, sentindo-se coagidas, ameaçadas e ridicularizadas por homens ávidos por um espetáculo (muitos deles tendo participado de manifestações pela revolução, dai o paradoxo), as impediu de dar visibilidade à agenda política dos movimentos no pós-25 de Abril. Tal evento, portanto, assim como em Atlantic City, reforça o argumento de que só o "folclore" e o sensacionalismo desinformador interessava aos meios de comunicação social naquela altura, que noticiaram o evento exatamente não com uma dimensão política séria, mas como um mero gesto "ridículo", numa demonstração clara de como ainda viam as mulheres na esfera pública.

Há, naturalmente, muitas formas de se pensar sobre as questões que envolvem a representação das mulheres na atualidade, sobretudo nos termos da narrativa jornalística. No entanto, quando a abordagem se centra na temática dos feminismos, essa "palavra maldita", como ironizam Isabel do Carmo e Lígia Amâncio em *Vozes Insubmissas* (2004), uma palavra que sempre gerou repulsa por parte da sociedade (Ventura, 2012: 128), a carga pesada de luta, que se liga nomeadamente à segunda vaga, aliada hoje aos estereótipos social e frequentemente construídos em torno da homossexualidade

feminina (Gallego, 2004) – antítese dos ideais de feminilidade normativa –, trazem, como já vimos, o rescaldo de um notório sexismo e de alguma resistência nas redações jornalísticas quanto a uma abordagem mais criteriosa e crítica acerca da luta feminista.

As evidências que apontam para um uso pejorativo do termo feminista escoram-se no que Isabel do Carmo e Lígia Amâncio, já citadas, afirmam ser um histórico "contraponto com a feminilidade [...] normativa" (2004: 33). Ou seja, no permanente esforço de "denunciar a enorme contradição" (2004) que historicamente se tem se forjado à volta das mulheres e da sua mobilização pela inclusão nas decisões e nos direitos sociais, enquanto cidadãs, jurídica e plenamente reconhecidas, as feministas acabaram por ser definidas como uma contravoz, constantemente em oposição às regras sociais, nomeadamente as de cariz patriarcal. Assim, não condicentes com o ideal do feminino ditado por essas regras, "[...] sufragistas, feministas, ou quaisquer outras designações, sempre carregaram consigo esse anátema de 'imitação dos homens' e do risco de 'virilização'" (Carmo & Amâncio, 2004). Já no pós-guerra Friedan constatava essa situação de estereotipação dos movimentos feministas por parte do discurso institucional, nomeadamente o mediático, numa profunda ofensiva ideológica. Como nos faz lembrar Sara Magalhães a este respeito, "a representação mediática opunha mulheres femininas e realizadas em casa, confinadas ao espaço privado, a mulheres com perfis mais masculinizados que descuidariam [dos] afazeres domésticos e da família pela participação na vida pública" (2011: 73). Esse lado oposto, o lado que reduz as feministas a meros estereótipos, profundamente discriminatórios, "manipulates a system of rewards and punishments, elevating women who follow its rules, isolating those who don't", explica Susan Faludi (1993: 17).

Como defende a investigadora em estudos de género Lynne Segal[1], as propostas feministas ainda hoje se justificam. Para Segal, confirma-se a aplicabilidade dos feminismos nos dias de hoje, e a causa merece a devida amplitude de abordagem pela própria realidade com que muitas mulheres ainda se deparam no presente. Fenómenos como as desigualdades, a (criminalização da) prostituição, a violência e o abuso sexual justificam, para a investigadora, o ressurgimento e o fortalecimento dos feminismos, e o fato de essas questões fraturantes afetarem todos os países comprova a sua relevância.

Em convergência com o ponto de vista de Segal, está a perspetiva de Carvalho *et al.* acerca de uma pretensa igualdade de oportunidades entre homens e mulheres no

[1] Entrevista concedida à agência portuguesa de notícias *Lusa*, em outubro de 2013, na ocasião do seminário de abertura da Universidade Feminista – UMAR (União das Mulheres Alternativa e Resposta). Último acesso em 16 de outubro de 2013.

presente, constatando-se, por exemplo, que "as responsabilidades domésticas ainda continuam a ser da responsabilidade da mulher, assim como a responsabilidade na educação e acompanhamento familiar de crianças e idosos" (2003: 44). Carvalho *et al.* igualmente concluem que as propostas e as intervenções feministas se revelam úteis nos dias de hoje, sobretudo porque, se perspetivarmos a ainda notória desigualdade de género, nomeadamente no contexto da atual recessão económico-financeira com que Portugal e outros países semiperiféricos da Europa (Santos, 2011) se confrontam, e porque a crise se revela assimétrica em termos de género na estrutura económica (Walby, 2009; Fraser, 2009), acentua-se a histórica sobrecarga de funções, o que implica a "ausência de tempo para as mulheres poderem investir na profissão, formação e satisfação pessoal, levando a que ocupem cargos, funções e responsabilidades menos reconhecidas socialmente" (2003: 44).

Apesar da relevância atual das propostas feministas, visto que as suas causas e objetivos ainda não foram atingidos de forma plena, continuamos a assistir, na verdade, à articulação da representação das mulheres feministas e dos feminismos com a ideia, como já aqui foi referido a partir dos conceitos de Elisabeth van Zoonen (2004), do ambíguo (em relação à heteronormatividade) ou, ainda, de uma representação e/ou de uma incorporação de comportamentos desviantes, de confronto e de resistência em relação ao sexo oposto – ou, como realçam Isabel do Carmo e Lígia Amâncio (2004), de um posicionamento contra os homens.

As imagens que são projetadas acerca destas mulheres, com efeito, acabam por se aproximar dos discursos de caráter patriarcal e da norma de uma heterossexualidade compulsória, os quais visam enfraquecer todas as formas de resistência, de contravoz ou de contra-público, de mobilização dos valores.

Logo, se a representação dos feminismos e das feministas tende a centrar-se no respetivo "caráter desviante", por referência aos parâmetros institucionais, o discurso mediático com que hoje nos deparamos não nos deixa dúvidas de que as definições hegemónicas sedimentam, por via de regra, a ideia dos movimentos feministas enquanto uma espécie de antítese da normalidade. E ser normal, dentro desses parâmetros institucionais, é ser feminina e, por sua vez, para ser socialmente aceite.

Neste contexto, os *media* continuam no radar de muitas feministas contemporâneas, que defendem uma profunda reavaliação da representação simbólica do género, mas, sobretudo, dos feminismos, nas mais diversas instâncias mediáticas. É o caso da socióloga britânica Angela McRobbie que, no artigo "Beyond Post Feminism",

de 2011, faz uma avaliação de como os ideais de feminilidade estão imbricados de forma complexa na construção das lógicas identitárias – mediados por conceções locais, patriarcais e mediáticas sobre os modelos de *ser mulher*. O resultado é o surgimento de duas variantes do que a autora denomina de "feminismo mediático", nas duas últimas décadas de mudança política e cultural: uma espécie ou de "pós-feminismo" ou de um "feminismo sofisticado" no conteúdo redatorial da grande imprensa, sobretudo das revistas impressas dirigidas ao público dito "feminino". Esse procedimento nos *media* veio dar azo à uma espécie de viés mediático para se abordar, numa pretensa "democracia das diferenças", alguns temas considerados "fraturantes" dos feminismos.

McRobbie traz uma importante contribuição para essa discussão ao demonstrar como a narrativa mediática em questão constrói e (re)produz formas mais "aceitáveis" e "toleráveis" de manifestações de teor emancipatório, empreendidas, por via de regra, pelos feminismos – nomeadamente junto ao público jovem. Fá-lo, segundo a autora, em nome de uma pretensa quebra de paradigmas e de uma postura mais progressista e liberal frente às mudanças socioculturais, através de uma abordagem pseudo-democrática das contestações e dos movimentos sociais, inclusivamente dos feministas. Essas instâncias mediáticas tentam aproximar estes movimentos de conceitos mediaticamente vendáveis, como, por exemplo, a sensualidade e o poder de liderança que algumas mulheres possuem, e, sob este discurso, desvincular-se da ideia estereotipada e simplificadora de mulheres "masculinizadas" – uma retórica que define o "velho" feminismo enquanto postura "masculinizada" e de limitação dos "prazeres naturais" ao sexo feminino. Este novo panorama mediático, nas palavras da autora: "upholds the principals of gender equality, while denigrating the figure of the feminist" (2011: 179). Isso porque a sensualidade e o poder de liderança das mulheres – formas mais "aceitáveis" e "toleráveis" de representação, numa abordagem pseudo-democrática das contestações –, na perspetiva de McRobbie, são "valores" que contrariam as premissas contestatárias e os questionamentos em torno das relações hegemónicas e binaristas de género que continuam a definir papéis e posições-de-sujeito às mulheres, denegrindo, portanto, a figura emancipatória da feminista.

A noção de um "feminismo sofisticado" discutida pela autora é igualmente utilizada para dar conta da complexa rede de significados que cerca a construção do que significa *ser feminina* e *ser mulher* nas sociedades ocidentais contemporâneas, regidas, em sua grande maioria, pela norma de uma heterossexualidade compulsória. No conteúdo editorial das revistas de estilo de vida dirigidas ao dito "público feminino", nota-se

claramente, por exemplo, a distinção entre a representação das mulheres feministas e das que não se consideram feministas e as suas respetivas categorizações: uma coisa é serem mulheres heterossexuais e femininas (e, para reforçar essa posição-de-sujeito, devem as mulheres, necessariamente, ancorar-se nos significados simbólicos deste referencial de identidade, através do cumprimento de códigos específicos de consumo e, por assim dizer, de coerência cultural com as convenções sociais da feminilidade) e outra é ser homossexual, apresentando-se esta última normalmente associada a características que a define ou como pejorativamente "masculinizadas" ou como sensualmente erotizadas.

Em *Gender and the Media* (2007), Rosalind Gill, autora aqui amplamente citada, faz uma interessante análise em torno do fetichismo e do voyeurismo enquanto características com elevado potencial de mercado, sobretudo junto ao público masculino, quando associadas à homossexualidade feminina. São representações que evidenciam, assim, negociações identitárias que obrigatoriamente devem convergir para representações que não colidam e não desestabilizem o ordenamento social. Logo, os novos referenciais que daqui emergem indicam que a performance identitária das mulheres lésbicas, veiculadas pelas produções mediáticas, devem, preferencialmente, entrar em consonância com os referenciais que historicamente possibilitaram o destaque das mulheres nestas instâncias mediáticas: principalmente através do recurso à hipersexualização do corpo feminino, enquadrado, nesse caso, à erotização da homo-afetividade entre mulheres. Como chama a atenção Rosalind Gill (2007: 79),

> [...] women outside the heterosexual norm will also not see their lives reflected in advertising. Invisibility is the norm, with this challenged by a growing number of representations of highly sexualized *lipstick lesbians* usually kissing another woman.

Em análise comparável, Janice Winship explica que a abordagem mediática da homossexualidade entre as mulheres, diferentemente da que é ilustrada em relação aos homens – substancialmente carregada de estereótipos depreciativos –, habitualmente trabalha o tom voyeurístico e "exuberante", sem que haja uma discussão crítica acerca da temática da naturalização da homossexualidade. Nas palavras da autora (1987: 117): "when the rare article about lesbianism appears it is addressed, somewhat voyeuristically, to heterosexual women and express and urges a liberal tolerance rather than a feminist understanding".

Para entendermos estas dinâmicas, há que ter em conta a complexidade das relações económicas e de poder que estruturam a realidade das instituições mediáticas – e

que acabam por sustentar os interesses tanto do patriarcado como do capitalismo (Carter & Steiner, 2004) –, a qual determina tanto a linha editorial das publicações (Lemieux, 2000) como a representação dos seus atores sociais e as suas respetivas posições-de-sujeito.

A partir desta perspetiva, Angela McRobbie entra em convergência com Michel Foucault ao situar os referenciais e as construções identitárias de um "pós-feminismo" como uma forma simbólica de poder. Para ambos os autores, dentro dos domínios do sexo e do poder, o capitalismo contemporâneo e as suas matrizes patriarcais alimentam-se da caracterização e da difusão de modelos hegemónicos, mais concretamente, nos termos da temática aqui lançada, de feminilidade, bem como da própria ressignificação dos feminismos (Fraser, 2009). O objetivo dessa ofensiva capitalista é delimitar as respetivas (e possíveis) posições-de-sujeito na sociedade e, assim, de criar um *continuum* de necessidades que consolidem e reforcem o que é ser mulher e o que é ser feminina e, por sua vez, dar fôlego ao nicho de mercado mais rentável dos segmentos editoriais e publicitários, que é o das revistas de estilo de vida dedicadas às mulheres. Nesta "governamentabilidade quotidiana", como cita McRobbie a partir de Foucault, a forte intervenção dos *media* nos ditames da moda e nos hábitos culturais naturalizam no seu público dois aspetos primordiais, os quais, por sua vez, convergem e contribuem conjuntamente para consolidar todo um imprescindível sistema de invisibilidades para a manutenção das esferas de poder: 1) o feminismo de luta é algo ultrapassado e perfeitamente dispensável e 2) a feminilidade contemporânea beneficiou da luta pela igualdade de géneros empreendida pelas correntes feministas da segunda vaga, logo, é fundamental que as mulheres preservem essa tal feminilidade (e, como parte indissociável desse termo, ser feminina hoje, como já aqui exposto, significa também acompanhar/seguir códigos de conduta de consumo que viabilizam a contínua construção de um ordenamento social).

Acrescento um outro aspeto ao processo de governamentabilidade quotidiana, como nos falam Foucault e McRobbie, a partir da ressignificação dos feminismos. Como já exposto por Sara Magalhães (2011), a ofensiva ideológica contra os feminismos também pode ser lida através das novas roupagens que os movimentos adquiriram. Para a autora, uma vez envoltos nos ditames de conduta neoliberal, os feminismos acabaram por ser utilizados tanto para justificar e reconhecer as suas aquisições na 1ª e 2ª vaga, como para estimular "a reinvenção do sujeito feminino" (Magalhães, 2011: 71), com vista a consolidar o baluarte de todo um sistema, fruto de uma pretensa democracia inclusiva.

Quanto ao primeiro aspeto, que se refere à ideia do feminismo como um dado adquirido, esta temática é habitualmente perspetivada por parte da grande imprensa, nomeadamente pelas revistas especializadas e dirigidas às mulheres, como um mecanismo de controlo dos impulsos contra-hegemónicos dos feminismos e, nestes termos, é aplicável à manutenção dos papéis e das funções convencionais de género na sociedade. Novamente aqui, numa abordagem semelhante à de Elisabeth van Zoonen (2004), a resistência do discurso mediático a explorar e discutir com profundidade e rigor questões subjacentes ao quotidiano das mulheres, nos mais diversos contextos culturais, a partir de uma perspetiva feminista ou até mesmo de considerar a abordagem do próprio feminismo enquanto luta contínua no processo de emancipação das mulheres, dilui os ideais basilares do feminismo.

Ao diluir tais ideais, o discurso mediático impede que se criem condições para a transformação do estatuto social das mulheres (El Yamani, 1998), como a luta permanente pela igualdade de género nas mais diversas esferas sociais, e também para a introdução desse debate na cultura jornalística – o que contribuiria para uma maior compatibilidade ideológica tanto na tarefa jornalística como nos valores editoriais. Reforça-se assim uma das ideias transversais nesse capítulo, nomeadamente: essa temática é frequentemente negligenciada e contornada à censura interna e à "cultura jornalística" (Gallego, 2004), apropriando-se deste ideal apenas quando convém aos produtores da informação. Ou seja: a temática só é abordada se apresentar potencial de mercado e/ou se estiver alinhada aos interesses de determinados grupos do regime patriarcal-capitalista, ou se a narrativa jornalística tiver em conta na sua abordagem algumas condições, como refere Elisabeth van Zoonen (2004), citadas anteriormente. A título exemplificativo, assinalamos o que tem sido sistematicamente defendido por Magalhães acerca da ressignificação dos feminismos, como o pós-feminismo nos *media*, que atua enquanto "sinónimo de uma representação neoliberal e individualista da mulher contemporânea" (2011: 71). Tal abordagem mediática é então construída por meio de uma apropriação conveniente (McRobbie, 2011), de uma "distorção e trivialização de premissas e objetivos centrais" da segunda vaga dos feminismos (João Freire Filho, 2007: 129-130 *cit.* Santaella, 2008: 106).

Nesta lógica operacional, encontra-se o argumento, com claras raízes patriarcais, de que as mulheres contemporâneas, sobretudo as mais jovens, já beneficiaram da luta pela igualdade de géneros e que, por via de regra, a realidade (positiva/favorável) que hoje vivem não requer que desempenhem papéis de contestação em lutas no palco

político. Portanto, supostamente resolvidas as reivindicações feministas "do passado" e garantidas as condições de igualdade, as mulheres contemporâneas vivem o que Angela McRobbie denominou um "pós-feminismo". A autora (2011: 179-180) explica:

> I see this phenomenon as a form of symbolic power which can be understood as 'post-feminist'. There is a double entanglement, across the socio-political universe, as feminism is taken into account in order that it can be understood as having passed away. What once may have had some role to play on the historical stage is no longer needed: feminism is associated with old and unglamorous women.

Inúmeras são as publicações especializadas e dirigidas ao público dito "feminino" que se assentam nessa ideia e a defendem sob muitos argumentos, num imperativo *backlash* de ofensiva ideológica contra os feminismos (Faludi, 1993), estabelecendo, assim, as necessárias relações entre controlo ideológico, comportamento e interesses comerciais, como referido por Magalhães (2011) acerca do pós-feminismo nos *media*. Um desses argumentos, cabe aqui novamente o devido destaque, é o de que ser feminista é não ser feminina. Muitas dessas razões já foram referidas nesse trabalho; contudo, para a pesquisa que aqui se propõe desenvolver, é de fundamental importância que lembremos o pilar ideológico das publicações desse género: defender as definições, categorias e modelos de feminilidade significa construir definições hegemónicas do que deve ser socialmente aceite como realidade e, assim, consolidar o arsenal económico que sustenta tanto a estrutura mediática como o sistema político que a detém. A retórica discursiva e imagética que contribui para a associação do feminismo a tais características estereotipadas pretende criar nas leitoras, principalmente as jovens, um profundo desinteresse para com os feminismos.

Será relevante notar que as mulheres mais jovens ocupam uma posição-chave neste processo de (re)construção dos referenciais heteronormativos e, por sua vez, de operacionalização das definições hegemónicas dentro desse quadro das relações entre controlo ideológico, comportamento e interesses comerciais (Magalhães, 2011). Quanto a este aspeto, McRobbie defende que as mulheres mais jovens, ao negarem a necessidade de uma nova política sexual – justamente por acreditarem que as ideologias feministas estão ultrapassadas e são dispensáveis, uma vez que já conquistaram a tão almejada liberdade sexual –, permitem que lhes sejam feitas algumas "concessões" sociais, como, por exemplo, maior liberdade de escolha e de expressão. O substantivo *escolha* nessa temática adquire múltiplos contornos, tendo em Judith Butler um dos seus principais

alicerces. Um deles possivelmente seria a relação estreita entre a (pseudo)autonomia na *escolha* e o controlo de fato presente por detrás deste termo. A sensação de autonomia, de igualdade (superficial) e de libertação de que muitas mulheres acreditam usufruir representa, dentro dessa prática de "governamentalidade quotidiana" (Foucault, 2002), uma das mais subtis e eficazes formas de controlo e de aprisionamento intelectual das mulheres praticado pela sociedade de consumo.

Por esta via, portanto, mais do que entender o meio de comunicação como mensagem (McLuhan, 2001), ou, mais ainda, a comunicação mediada como a transmissão de mensagens com fins comerciais e publicitários, o recurso à exploração do conceito de feminilidade e dos seus padrões socialmente aceites confere às instituições mediáticas uma dinâmica que reforça a retórica heteronormativa e binarista de feminilidade em oposição à masculinidade. Em termos gerais, tal recurso sugere, pois, que há certos "padrões de género permitidos na cobertura noticiosa" (Silveirinha, 2004: 09) que podem, por sua vez, encorajar as/os leitoras/es a manterem a convicção da binaridade como regra absoluta. No caso concreto de algumas publicações dirigidas às mulheres, por exemplo, e novamente consolidando a questão da feminilidade, a heterossexualidade compulsória também anda a par com a "resistência" à abordagem da homossexualidade (dentro dos limites ditados pelo discurso mediático) em termos mais liberais e progressistas. Como vimos anteriormente em Gill (2007) e em Winship (1987), a representação da homossexualidade feminina, no quadro binarista e heteronormativo, é tida como uma espécie de "inadequação pessoal", caracterizada por referenciais masculinizados que legitimam a interpretação de oposição à feminilidade.

Um discurso como esse, que em muito se assemelha ao *backlash* idealizado e promovido pela comunicação social associada a escritores opositores do feminismo (Nogueira & Silva, 2003) na Hollywood da década de 40, alertando homens e mulheres para a possibilidade de que, se o feminismo fosse longe demais, poderia haver um *backlash* por parte dos homens, estanca as possibilidades de emancipação social das mulheres (El Yamani, 1998). Além de desencorajar uma relação de identidade com o pensamento feminista, sobretudo por parte de jovens mulheres, como McRobbie e Faludi salientam e já foi referido, o "movimento reativo contra o feminismo" (Nogueira & Silva, 2003: 14), quando estrategicamente propagado, cria, paralelamente, um efeito de minimização e marginalização de temas considerados fraturantes relativos à realidade de muitas mulheres (Carter & Steiner, 2004), estancando a possibilidade de debates críticos

sobre os mesmos[1], já que, como o discurso institucional defende, todas as reivindicações foram conquistadas.

A ideia apontada por McRobbie de que os feminismos na atual sociedade de consumo são (re)construídos, reinventados e difundidos com o rótulo de "obsoletos" e de que as mulheres jovens (sobretudo as que pertencem à classe média-alta, logo, aquelas com maior poder aquisitivo) têm hoje todas as condições sócio-político-culturais de sucesso para usufruírem do que acreditam ser o ápice da liberdade sexual, permite-nos levantar a hipótese de que estas jovens mulheres, sendo as potenciais leitoras de muitas das revistas dirigidas ao "universo feminino" (inclusivamente as que elegi para o corpo empírico desta pesquisa), encontram-se desarticuladas desta realidade fraturante em que se encontram muitas mulheres.

Nesta narrativa adotada pelas instituições sociais, mas, sobretudo, pelos *media*, que largamente adotam e apoiam a ideia de "pós-feminismo" (McRobbie, 2011) enquanto representativa de um modelo capitalista neoliberal que determina o que é "socialmente aceite" e passível de dar lucro – e, no caso específico das "revistas femininas", os referenciais e papéis de feminilidade –, estas jovens mulheres que rejeitam os feminismos estão, na verdade, imersas num "gendered market" (Winship, 1987) e à margem da força motriz do discurso e da luta contestatários. Mas, enquanto isso, como aponta novamente Faludi (1993: 01), este mito,

> [...] behind this celebration of women's victory, behind the news, cheerfully and endlessly repeated, that the struggle for women's rights is won, another message flashes. You may be free and equal now, it says to women, but you have never been more miserable.

Dentro desse processo de instrumentalização dos feminismos e da minimização das desigualdades sociais e de género, estar "infeliz", como refere Faludi, significa estar ainda mais vulnerável a todo um conjunto de interferências externas e internas que oprimem as mulheres, através do recurso dos dispositivos mediáticos, num processo contínuo de estabelecimento de normas sociais. E como reforça a este respeito Sara Magalhães, tais interferências acentuam um duplo padrão "para uma constante penalização social das mulheres, pela indicação de comportamentos adequados e aos

[1] A título exemplificativo desta realidade, assinalamos a violência e o abuso sexual, os notórios fossos salarial e laborais ou, no caso concreto desta pesquisa, os efeitos da política de austeridade no quotidiano das mulheres e até mesmo o baixo incentivo institucional à participação feminina na vida coletiva e na esfera pública. Temáticas, portanto, que raramente são vistas na agenda mediática. Tal abordagem será problematizada no quarto e no sexto capítulos.

quais se devem restringir, por comparação a uma atitude mais flexível para o sexo masculino" (2011: v).

Partir do pressuposto de que a luta feminista seja algo adquirido e já ultrapassado, tendo caído em desuso, abre precedentes para que a força e o espírito de contestação também caiam em desuso e, acima de tudo, para que se enfraqueça a tentativa ainda muito urgente de se repensar as definições mediáticas de feminilidade (e também de masculinidade). A análise dessas definições poderá trazer um avanço significativo para o debate em torno de políticas mais inclusivas e objetivas de igualdade de género, trazendo para o jornalismo o combate e a erradicação dos estereótipos de género a partir de uma ética de responsabilidade deontológica dessa profissão. E os desdobramentos dessa resistência na narrativa mediática quanto à luta feminista ainda dão os seus sinais hoje em dia, como insistentemente aqui temos defendido: é patente uma real ofensiva ideológica contra os feminismos bem como, nesta senda, a existência de repressão de tentativas de estabelecimento de novos modelos de comunicação que ofereçam representações menos estereotipadas e mais integradoras e positivas das mulheres, jovens ou não, na sociedade mediatizada.

No fundo, a representação que os *media* fazem dos feminismos nos dias de hoje, ou dos pós-feminismos, é a que mais se aproxima do modelo "neoliberal e individualista da mulher contemporânea", como explicou Sara Magalhães (2011), noutras palavras, a que mais defende e perpetua os valores que o discurso ideológico tanto aprecia. Neste processo de apropriação/adaptação dos feminismos aos moldes neoliberais de hoje, surge ainda uma outra modalidade, que, como explica Magalhães, vende a ideia de se "melhorar as vivências e as experiências", mas, na verdade, é restrito e associado a uma parcela privilegiada da população: o "feminismo elitista". Este feminismo é ligado à cultura popular e, portanto, conhecido como feminismo popular (*pop feminism*).

Se nos basearmos na análise que Angela McRobbie faz sobre esta questão, o que se identifica nesta ofensiva ideológica do neoliberalismo é um discurso ancorado em mecanismos de repressão para neutralizar as correntes feministas e construir outros significados ao redor deste termo, mais leves, aceitáveis e "inofensivos" – quando relativizados com o entendimento obtuso de radicalismo do feminismo de segunda vaga. Tais significados devem operar em consonância com a retórica de uma imagem constantemente trabalhada pelos *media*: a de mulheres com liderança, fortes e determinadas, mas, acima de tudo, sensuais (e femininas). Como sublinhou a este propósito McRobbie, as diversas instâncias mediáticas hoje no mercado, em nome da

pretensa "democracia" das diferenças, já aqui mencionada, optam pela abordagem de alguns temas da agenda feministas e na ordem do dia, mas não de os aprofundar, através de "more acceptable forms of feminism that entered the realms of common sense" (2011: 179).

Quando fala da criação e da difusão de formas mais aceitáveis dos feminismos – ou como os próprios *media* enaltecem, um "novo feminismo", com espírito de liderança e ênfase no individualismo – McRobbie expõe as fissuras de um sistema de estrutura sexista, patriarcal e heteronormativo, assente numa retórica neutralizante das políticas de igualdade de género. O argumento acima proposto possibilita a reflexão sobre as diferentes construções acerca do conceito de feminilidade, tal como é entendido atualmente pela cultura mediática. Nas análises em torno do entendimento e da aplicabilidade deste conceito, seguimos de perto as propostas de várias feministas influentes, sobretudo Betty Friedan e Susan Faludi, ao lançarem, com três décadas de diferença, abordagens que convergem para observações semelhantes do termo feminilidade, entre as quais se destacam 1) a narrativa simbólica de feminilidade, em oposição à norma da masculinidade, no constructo dos referenciais de identidade de género e 2) a retórica mediática, que reproduz modelos ideológicos de comportamento do feminino a serem aceites social e consensualmente.

O panorama desenhado até o momento marca o horizonte de um processo hegemónico bem mais complexo, que assenta na ideia orientadora da hegemonia de poderes, como tentei demostrar nas páginas anteriores, ou de uma certa "governamentabilidade quotidiana", tomando novamente as palavras de Foucault e de McRobbie, por meio do controlo da informação e, nesta senda, da manipulação da linguagem enquanto mecanismo de controlo da opinião pública e de concessão de *escolhas* e de poderes. Esta constatação levar-nos-á a uma reflexão sobre o impacto da construção economicista dos referenciais de feminilidade apropriados tanto pelas revistas como pelo mercado publicitário, duas instâncias mediáticas que consolidam os modelos hegemónicos de feminilidade e de masculinidade, orientando, assim, a construção identitária dos sujeitos.

Capítulo 3

O género revista: das vozes de resistência à resistência mediática

O estudo da importante intervenção feminista na identificação e na desconstrução das práticas sociais dominantes, sobretudo a partir dos movimentos emancipatórios da segunda vaga, mostra-se útil para a consideração de abordagens alternativas para o estudo da construção discursiva mediática em torno das representações de género. Sendo transversal à prática jornalística, essa intervenção pretende conferir uma visibilidade mais efetiva às mulheres nos meios de comunicação, contribuindo para, como já se afirmou, repolitizar aquilo que os *media* (des)politizam.

Tem sido nosso entendimento que os feminismos e muitas das suas propostas acerca das políticas de identidade se revelam de fundamental importância para a criação de novos espaços, inclusive ou principalmente discursivos nos quais se inscreva a diversidade de identidades, procurando construir uma política da diferença que desestabilize as culturas normativas binaristas indexadas ao caráter biológico dos sujeitos. O movimento feminista subverte e debate, a vários níveis, as construções dicotómicas e heteronormativas em torno dos diferentes sexos, profundamente marcadas pelo género, e as suas respetivas inscrições na sociedade, permitindo assim novos discursos e novas interlocuções. Como sublinha a este propósito Nancy Fraser, já citada nesse trabalho, estabelecer interlocuções com os meios de comunicação para que se discutam publicamente questões até agora despolitizadas permite criar novos discursos públicos e novas perspetivas de entendimento da realidade, bem como desconstruir e deslocar elementos hegemónicos dos meios de interpretação e de comunicação (Fraser, 1989, *cit.* por Silveirinha, 2001). Dada a importância dos *media* enquanto estratégia de (re)produção da realidade, os feminismos, como manifestação de atividade de contra-públicos, pretendem a integração das questões de género na cultura jornalística, em geral e, especificamente, nas suas rotinas de produção.

Assim, este capítulo procura compreender essas propostas de subversão das lógicas identitárias binárias subjacentes às múltiplas dinâmicas do discurso mediático, nomeadamente as que estão presentes nas produções dirigidas ao dito "público feminino". Pretende-se ainda refletir sobre a possibilidade de a narrativa jornalística funcionar como meio de informação crítica distanciado do Estado e da economia oficial, perspetivando o seu público como cidadão/ã e não enquanto consumidor/a, como propõe Maria João Silveirinha (2001). Trata-se assim de um exercício de reflexão (que tem, inclusivamente, uma componente de caráter pessoal) sobre a forma como se

constrói nos *media*, em particular nas revistas dirigidas a esse público, tanto a presença como a ausência das mulheres enquanto sujeito social, enquanto parte de um discurso social. O que parece ser um enorme paradoxo é, para esta investigação o fato de, a um determinado nível, as publicações atuais voltadas para o público dito "feminino" se apresentarem, explícita ou implicitamente, como defensoras "pós-feministas" de uma ideia de "empoderamento" das mulheres, sugerindo a possibilidade de liderança, liberdade sexual, autonomia financeira, entre outras, enquanto, por outro lado, são claramente um dos dispositivos discursivos que mais expõe, reforça e naturaliza modelos de comportamento e sedimenta as (já históricas) posições estanques das mulheres na sociedade.[1]

3.1. A invisibilidade das mulheres nos *media*: quando a assimetria na representação de género na notícia é uma máxima

Muitos/as são os/as profissionais que têm contribuído, no decurso das investigações em torno da representação (assimétrica) das mulheres no discurso mediático, para o desenvolvimento e a concretização de uma teorização crítica que visa colmatar lacunas ainda existentes no conhecimento destas desigualdades, abordando a questão no interior das organizações comunicacionais (Gallego, 2004; van Zoonen, 2004, Veiga, 2010), nomeadamente no âmbito da comercialização das notícias e da construção do público leitor.

Nos capítulos antecedentes procurou-se dar conta de como as grandes transformações económico-sociais, os movimentos contestatários que tiveram como objetivo ultrapassar a histórica subordinação das mulheres e, a um nível mais específico, a entrada massiva destas como profissionais nas mais diversas instâncias comunicacionais nas últimas décadas, não se traduziu num amplo exercício profissional feminino nos postos mais qualificados ou em lugares de decisão desse contexto de trabalho, tampouco numa alteração da dinâmica de representação (igualitária) e de integração entre os sexos

[1] Apenas a título de contextualização, um exemplo ilustrativo desta tentativa de capitalização e de trivialização dos feminismos é a edição do mês de abril/2015 da revista *Vogue* Portugal. Assim, no esforço de enquadramento do conceito de feminismo nos moldes neoliberais e as suas práticas de consumo, como, por exemplo, as tendências da moda, a publicação traz a seguinte chamada de capa: "Feminismos. As mulheres poderosas do século XXI e a moda que vestem: o estilo militar, o power suite o denim". Verifica-se claramente que ao defender a ideia de "empoderamento" das mulheres, sugerindo a possibilidade de liderança, e ao capitalizar os lemas de liberdade e de autonomia dos "velhos feminismos", o pós-feminismo da *Vogue* Portugal converge astutamente as suas ações para dimensões valorativas (e também heteronormativas) importantes para a sua consolidação junto às leitoras, tais como: 1) reduzir a linguagem do feminismo às práticas de consumo e 2) reafirmar os ideais de responsabilidade individual (e não-coletiva) na introdução de mudanças/melhoramentos que visem o bem-estar, afirmando, assim a sua autonomia como sujeito desejante.

nos seus produtos noticiosos. A lógica de integração a que se assiste nas organizações comunicacionais, a da feminização, ainda se faz com diferenciação e hierarquização profissional, com grande visibilidade e estatuto social ainda maioritariamente reservados aos profissionais do sexo masculino. A persistência das desigualdades de género no atual contexto e nos mais diversos setores da atividade económica, como sublinha Cecilia Ridgeway em *Framed by Gender: How Gender Inequality Persists in the Modern World*, de 2011, sugere estarem igualmente em curso processos sociais que recriam continuamente essa desigualdade e que consolidam os lugares binariamente diferenciados. No caso do setor jornalístico, confirma-se a lógica de integração desigual, pondo em causa também a representação simbólica de mulheres e de homens nos mais diversos contextos sociais, já que, como explica Liza Gross, jornalista e uma das investigadoras do IWMF (International Women's Media Foundation)[1],

> news agenda is determined by the people who make decisions in the news room. And if we don't have women at the table making these decisions, the news agenda will look very different from the way it will look if you had equality in the news room.

Para acrescentar ao que acima foi exposto e transpondo este panorama para a dinâmica laboral e de produção noticiosa, os dados do *Global Report on the Status of Women in the News Media* de 2011[2] revelam que o estatuto profissional de jornalista continua a ser detido maioritariamente por homens e, num âmbito mais específico, a disparidade de género na ocupação de cargos de chefia nas organizações mediáticas mantém-se marcante. Em termos concretos, isso significa dizer que a sub-representação das mulheres no processo de determinação da agenda mediática, seja na redação seja nos cargos de decisão, é representativo de uma cultura social profundamente marcada pelo género.

Apenas a título de complementação, importa referir que o *Global Report on the Status of Women in the News Media* é uma iniciativa, primeira do género, da IWMF (International Women's Media Foundation) e visa, de modo geral, traçar um retrato da assimetria de género nas posições de liderança em organizações de notícias ao redor do mundo. Com os resultados obtidos, a fundação pretende construir uma nova agenda

---

[1] A frase em questão foi extraída do video de Apresentação do resultado final do *Global Report on the Status of Women in the News Media*, disponível em http://www.iwmf.org/our-research/global-report/. Último acesso: junho de 2015.

[2] Para mais informações, ver em http://www.iwmf.org/our-research/global-report/. Último acesso: junho 2015.

mediática na qual as mulheres também tenham poder de decisão. A iniciativa surgiu da constatação, por parte das jornalistas, que tais profissionais ainda são sub-representadas em todos os níveis, em todos os setores de um veículo de comunicação social, desde a coleta e tratamento dos dados até na tomada de decisões institucionais. Assinalamos alguns exemplos: ¾ dos cargos de chefia e de liderança ainda são ocupados pelos homens, sendo que 90% das mulheres, nas empresas de comunicação, seguem a tendência da feminização, desempenhando funções administrativas, de vendas e de finanças.

A feminização[1] e a disparidade de género no âmbito laboral derivam, como afirma Ridgeway, de um processo cujos agentes intervenientes operam por meio de mecanismos patriarcais, os quais reproduzem, portanto, a tipificação e o reducionismo do trabalho feminino. Peter Glick e Susan T. Fiske (1996) denominaram esta verticalização e tipificação do trabalho feminino de "sexismo benevolente"[2]. O autor e a autora referem-se a esta prática como uma forma menos explícita, mas profundamente arreigada na reprodução histórica dos poderes masculinos, de "aceitar" as mulheres nas múltiplas esferas sociais. É de sublinhar que esta tipificação se dirige maioritariamente às mulheres, o que, de uma forma geral, não só reproduz como também reforça as expectativas diferenciadas para cada sexo. Como explica Cecilia Ridgeway, os fatos têm demonstrado que as desigualdades de género persistem, mesmo diante de uma maior transformação económico-social e da intervenção dos feminismos. Propondo uma explicação sobre a forma como as diferenças e as hierarquias de género funcionam e acabam por ser continuamente recriadas, Ridgeway (2011: i) escreve que as negociações interpessoais são "constantly influenced by gender stereotypes – and that, in turn, causes older ways of thinking about men and women and their relationships to be carried into all spheres of life and even into very new kinds of tasks and social setting".

Se os estereótipos de género se apresentam enquanto dispositivos de enquadramento inicial – e também de ordenamento social (Hall, 2000; 2003) –, num

[1] No mercado de trabalho, em consequência da integração desigual entre os sexos, profundamente marcada pelo género, verifica-se, por vezes, a seguinte associação: classificar um setor de atividade económica como feminizado implica sugerir que é desqualificado. Importa notar que o processo de feminização resulta da reestruturação das qualificações profissionais e das relações de poder que definem as posições-de-sujeito na sociedade. Ver, por exemplo, Glick e Fiske, 1996; Ridgeway, 2001.

[2] Sobre as investigações acerca da natureza do sexismo, Peter Glick e Susan T. Fiske (1996) sublinham que atitudes sexistas não são exclusivamente machistas, mas incluem uma "estranha […] conjunção do que a princípio parece incombatível: a afeição como forma de preconceito", o que eles chamam de "sexismo benevolente". Glick e Fiske discorrem sobre as consequências negativas de atitudes que projetam mulheres como puras, dignas, e objetos da adoração, proteção e suporte dos homens. Pessoas que praticam o sexismo benevolente têm sentimentos positivos pelas mulheres, mas só quando elas agem de acordo com os ideais tradicionais, leia-se patriarcal, de "como uma mulher deve ser".

quadro cultural em que as negociações interpessoais estão em constante interação, dar conta de práticas que produzem e que reproduzem assimetrias de género nos lugares de "decisão" das representações inclui necessariamente também um trabalho de observação e de análise dos lugares de exercício do poder. Se os estereótipos e os pressupostos moldam as interações pessoais diárias e as desigualdades de género nos espaços público e privado, condicionando os sujeitos a esperar e/ou a adiar determinadas funções para as mulheres e para os homens, como refere acima Cecilia Ridgeway, a lógica desigual de integração e de representação simbólica de mulheres e de homens, baseada nos pressupostos tradicionais sobre tendências de género, é continuamente reforçada pelos mesmos valores sexistas que contribuem para a atribuição ou não dos lugares de exercício do poder às mulheres.

Retomando o caso concreto da assimetria de género na comunicação social, Margareth Gallagher (2004; 2006) chama a atenção para o fato de a ausência de controlo e de acesso das mulheres à comunicação ser apontada como um sintoma e uma causa da sua condição de desvantagem global.

Márcia Veiga no artigo "Fazendo Gênero: as implicações da cultura profissional e das rotinas produtivas nas construções simbólicas do jornalismo" aborda concretamente essa questão na própria rotina produtiva da notícia, ou ainda, na cultura jornalística das redações. Para a autora, que procurou refletir sobre o papel desempenhado pelo jornalismo nas relações de poder e nas desigualdades inscritas na cultura, nomeadamente a brasileira (seu objeto de análise) [1], a representação mediática dos sujeitos também está condicionada pelo percurso que a informação faz em cada setor do processo produtivo da notícia nas organizações comunicacionais, como o de definição do perfil da notícia e do profissional a produzi-la, consoante um manancial de interesses políticos e económicos.

Para além das regras e dos critérios editoriais de cada secção, que se convergem muitas vezes para os interesses acima referidos, outra componente ainda viria interferir na produção assimétrica das matérias: os valores subjetivos dos/as profissionais envolvidos/as, os quais, de acordo com Veiga, desde o surgimento da pauta, eram acionados. São processos jornalísticos permeados de escolhas e de decisões que levam em conta valores culturais, pessoais e profissionais (2010: 126) tanto dos/as profissionais como do próprio *ethos* de produção. Vemos aqui claramente que quando a autora fala

[1] A pesquisa de Márcia Veiga teve como objeto empírico um programa telejornalístico produzido pelo canal RBS TV, afiliada, na região sul do Brasil, da Rede Globo. A pesquisa de observação participante das rotinas de produção jornalística foi realizada no período de 05 março a 18 de maio de 2009.

desse exercício de alteridade na produção noticiosa, entende-o como um agente catalisador decisivo no direcionamento e na abordagem das matérias, já que "cada profissional elenca e atribui valores subjetivos na função que desempenha", sobretudo por meio de "valores sociais hegemónicos, em especial de género e de sexualidade" (2010: 124). Isso significa dizer, de acordo com a autora, que ao fim da linha de produção da notícia, a informação terá sofrido toda a sorte de interferências e de valores sociais, em especial de género e de sexualidade, determinando, assim, a (in)visibilidade dos sujeitos sociais, logo, o "género da notícia".

Esta (in)visibilidade que se faz notar nas várias fases e dimensões da produção jornalística traduz como os valores e as estruturas de hierarquização de uma redação jornalística, nas quais a assimetria de género ainda é uma máxima e define as posições-de-sujeito, pode se equipar à normatividade social vigente. Um exemplo desse processo é-nos dado pela autora no desenrolar da reunião de redação, "momento inicial de definição das relações de género e de poder". A autora conclui, por meio da observação participante, que é nesta fase que os atributos de género, convencionalmente associados ao masculino, são valorados nas estruturas hierárquicas da empresa. Para tanto, as características consideradas necessárias para a realização das matérias convergem, assim, para as características pessoais (heteronormativas e binaristas por excelência) dos/as repórteres, e relacionar-se-ão com as escolhas e com as propostas de pauta (2010: 115). Assim, as matérias de alto impacto, fortes e quentes, como as do âmbito político e económico, são normalmente atribuídas aos homens.

Ainda acerca do processo inicial de reunião de redação, importa referir, apenas a título de complementação, que são muitas as investigadoras feministas que atribuem a esta fase de produção – maioritariamente composta por homens – o início do processo de (re)produção das representações hegemónicas de género na informação. De acordo com Marta Arús *et al.* (2000), o processo de genderização da notícia dá-se, nomeadamente, a partir da fase que as autoras denominam de "textual", a fase de seleção e de composição da informação – onde também se situa a reunião de redação[1]. É também esse o momento, como explicam Arús *et al.* (2000: 12), em que cada jornalista "elige, entre muchos possible, los elementos linguísticos y gramaticales que conformarán

[1] Há mais outras duas fases que compõem o processo de construção da narrativa jornalística: a fase pré-textual e a fase supratextual. Apenas a título de complementação, importa referir que a fase pré-textual refere-se à organização social e à política informativa do meio de comunicação, tais como, por exemplo, a linha editorial do *medium* e as práticas jornalísticas. Já a supratextual, como a etimologia indica, é posterior à redação. É o momento em que o texto recebe tratamento iconográfico por meio da inserção de elementos imagéticos que contribuem para a leitura semiótica do texto.

su pieza periodística". É aqui que as boas práticas jornalísticas no que diz respeito às relações de género na abordagem da informação podem fazer a diferença, para a positiva, na representação mediática das mulheres. Tendo em conta a relevância deste momento do processo de produção da notícia, é de sublinhar que essa é a fase que mais importa aqui para este trabalho de investigação.

Pelo que se evidencia, a desigualdade de género na redação jornalística transpõe esse âmbito da produção noticiosa e se revela institucionalizada. Veiga assinala o baixo número de mulheres em lugares de liderança na emissora, a acentuada disparidade salarial entre os sexos, bem como o assédio moral enquanto indicadores expressivos da assimetria de género em todo o *modus operandi* de produção jornalística[1]. Assim,

> o campo revelou que o género era constituitivo dos papéis exercidos (e esperados dos) profissionais, das relações e estruturas hierárquicas e de poder, e das visões de mundo que estavam a orientar a produção das notícias em todas as suas instâncias (2010: 115).

Esta realidade revela, por sua vez, tanto a natureza sexuada do poder em jogo como a consequente orientação de género na prática jornalística.

O debate sobre a (re)produção da (in)visibilidade de género no conteúdo jornalístico perpassa, ainda, pelo processo de categorização das notícias. Márcia Veiga verificou também que as notícias, no programa telejornalístico em questão, podiam ser catalogadas, quanto aos temas/matérias, em duas principais categorias: as consideradas "quentes" ou, noutros termos, as de maior importância (como o "furo jornalístico"[2]), constituídas, de acordo com a autora, "de matérias de cunho investigativo, denunciativo, de risco, de competição (como o futebol), relacionadas à (i)legalidade, de alta cultura, poder, entre outras", e as notícias *softs*, "associadas a valores como proteção, fragilidade, brincadeira, piadas, solidariedade" (2010: 126). Isso nos possibilita conjeturar que a forma como a notícia é recebida na redação, bem como a distribuição e a gestão de tarefas neste *ethos* de produção, segue uma cultura masculinista e hegemónica, com parâmetros específicos que se baseiam no género das/dos jornalistas e, assim, influencia

[1] Importa referir que Margareth Gallagher, falando acerca das políticas internacionais sobre o género (em alusão ao Plano Mundial de Ação adotado na primeira Conferência Mundial das Nações Unidas, em 1975), apontava a ausência de controlo e de acesso das mulheres à esfera de produção da comunicação social como um sintoma e uma causa da sua condição de desvantagem global.

[2] Baseio-me na definição de Nelson Traquina, destacada por Marcia Veiga, sobre "furo jornalístico": "O 'furo' é um elemento importante na cultura jornalística que alimenta os interesses do próprio jornalista […] é uma conquista que está associada ao brilho profissional, razão justificada de vaidade pessoal, e que fornece um prestígio que pode fazer progredir a carreira profissional" (Traquina, 2005:55 *apud* Veiga, 2010: 116).

tanto a escolha do/a jornalista que irá produzir a matéria, como a escolha da fonte que responderá pelo conteúdo. Realidade que nos permite confirmar que a (in)visibilidade que se faz notar nas várias fases e dimensões da produção jornalística traduz como os valores e as estruturas de hierarquização de uma redação jornalística pode se equipar à normatividade social vigente. Como confirma Carolyn Byerly (2004), "a cultura masculina e hegemónica das redações entra nos conteúdos noticiosos através da seleção, do enquadramento e das fontes de informação, os quais disseminam a ideologia da superioridade masculina" (Byerly, 2004: 118 *apud* Cerqueira *et al.*, 2014: 15).

Os profissionais escolhidos para redigir as notícias consideradas "quentes", ainda de acordo com Veiga, eram homens "com determinadas características de gênero consolidadas e reconhecidas por seus pares", enquanto que as notícias "*softs*", entendidas como leves e lúdicas, "indicadas para entreter e não exigir reflexões", eram, geralmente, entregues as mulheres[1].

Os processos discutidos por Márcia Veiga, que se poderão aplicar com propriedade ao argumento que propus, permitem-nos uma melhor compreensão sobre a forma como as normas culturais e sociais estão inscritas nas notícias (em todas as suas fases de redação e anteriores), transmitindo valores, ideologias e símbolos que atuam em conformidade com a normatividade social vigente – heteronormativa, por excelência. Na tentativa de refletir acerca do papel desempenhado pelo jornalismo nas relações de poder e nas desigualdades inscritas na cultura, Veiga chamou a atenção para como é a própria rotina produtiva da notícia o ponto de partida para se entender a profunda assimetria de género no conteúdo jornalístico. E toda essa dinâmica salta aos olhos dos/as profissionais sem que muitas vezes haja uma reflexão crítica tanto sobre este *modus operandi* como sobre os conteúdos veiculados.

O debate também em torno da invisibilidade das mulheres na produção noticiosa pode ser igualmente analisado sob o prisma de outro nível de referência: a sub-representação das mulheres por parte dos *media*. Um grande número de investigadoras/es, entre os quais Juana Gallego e Elisabeth von Zoonen, chama a atenção para a profunda assimetria entre homens e mulheres na quantidade e na qualidade da respetiva representação. Em termos quantitativos, Ruth Cabo, em 2007,

[1] Importa sublinhar que é essa mesma lógica, a do entretenimento no lugar da reflexão, que também operacionaliza a escolha dos editoriais/blocos temáticos (e as suas respetivas abordagens) de parte das revistas impressas dirigidas ao dito "público feminino". Para as revistas desta natureza, sendo o seu público leitor constituído maioritariamente por mulheres, e tido como "*soft*", se espera o consumo de entretenimento, e não de reflexão. Verifica-se assim toda uma dinâmica narrativa enraizada em marcadores sexistas que definirão o sexo da notícia.

aponta para um número expressivo: apenas 14% a 18% das notícias são notícias sobre mulheres, o que representa uma estimativa bem aproximada do que é a realidade quantitativa da representação das mulheres não só no discurso mediático, mas também na representação social. Nesta senda, a complementar Cabo, o Projeto Mundial de Observação dos Media[1] dá conta de que somente 24% dos sujeitos das notícias são mulheres e 13% de todas as histórias contadas referem-se às mulheres.

Quando as mulheres ocupam os espaços da notícia, por via de regra, continuam a fazê-lo a partir do referencial identitário de oposição ao da masculinidade, o de feminilidade. No caso concreto da temática que propomos aqui desenvolver, isto equivale a dizer que a presença ou a ausência das mulheres nos meios de comunicação, mais concretamente como objeto da notícia, se faz com diferenciação e hierarquização de género. Ou seja, a lógica de representação simbólica dos sexos é construída com base no pressuposto da existência de lugares binariamente diferenciados e definidos, modelando, assim, o que é mais adequado a ambos os sexos e reforçando as expectativas diferenciadas para cada um, tipificando e, em geral, reduzindo os papéis femininos (Ridgeway, 2011).

Tais assimetrias podem ser verificadas através da forma como as mulheres são representadas na narrativa jornalística. Como já foi observado, *Arús et al.* e Gaye Tuchman, bem como Rosalind Gill, Janice Winship e Ellen McCracken, defendem que muitos dos recursos linguísticos mobilizados pelos *media* atuam enquanto marcadores sexistas. As autoras realçam algumas estratégias que a imprensa escrita, em especial as revistas dirigidas ao dito "público feminino", operacionaliza através dos recursos linguísticos por que opta: a omissão, a trivialização, a neutralização a partir do género masculino e a excecionalidade. O prática do sexismo na linguagem também pode considerada.

Adotando a conceção feminista de que a linguagem é androcêntrica, por muitas das razões que anteriormente elencamos, mas, sobretudo, pelo silenciamento e pela marginalização histórica do espaço e do discurso público a que as mulheres foram submetidas, Deborah Cameron, no texto introdutório à obra que organiza, *The Feminine Critique of Language*, de 1998, tem em conta o que acaba por ser consensual entre as feministas: a nossa linguagem é sexista, tanto em termos morfológicos (a falsa neutralidade, por exemplo) como no uso de convenções estilísticas de registos e/ou

[1] Dados extraídos do Projeto Mundial de Observação dos Media (2010). Os resultados dos relatórios estão disponíveis em http://www.worldsavy.org/monitor/index. Última data de acesso: junho 2015.

campos particulares do discurso ou ainda como um conjunto de expressões que leva à uma interpretação subjetiva de caráter sexista[1]. Isso porque, como as diversas práticas culturais nos fazem comprovar, a linguagem, desde a própria gramática e a sua estrutura semântica, representa o mundo a partir de um ponto de vista imperativa e exclusivamente masculino "in accordance with stereotyped beliefs about women, men and the relationship between them" (1998: 09)[2].

O problema central que determina a abordagem proposta é que a linguagem e as suas regras semânticas foram idealizadas, validadas e apropriadas por quem as formulou e desde sempre as monopolizou: os homens, o que lhes conferiu a autonomia para determinar nomenclaturas, padrões e generalizações, por via de regra, tendencialmente masculinas. Tais evidências estão claramente expostas no argumento proposto pela já citada Dale Spender, que põe em relevo muitos dos fatores que podem explicar o teor androcêntrico da linguagem (1998: 97):

> [...] we did not create these categories or the means of legitimating them [...] it has been the dominant group – in this case, males – who have created the world, invented the categories, constructed sexism and its justification, and developed a language trap which is their interest.

Ideias compagináveis com as de Spender são as de Margareth Doyle em torno da discussão premente envolvendo as raízes sexistas tão evidentes na construção linguística[3]. Para Doyle, uma linguagem é sexista quando se fazem notar, dentre outros, o emprego de termos e de expressões que excluem ou que discriminam as mulheres. Mas não só. No artigo "Introduction to the A-Z of non-sexist language" (1998: 149), a autora vai além e

---

[1] Para Maria de Lourdes Pintasilgo, citada por Isabel Ventura (2012: 127), "consideram-se sexistas as atitudes, práticas e hábitos e em muitos casos a própria legislação, que fazem das pessoas pertencentes a um sexo – e só por esta razão – seres humanos inferiores nos seus direitos, na sua liberdade, no seu estatuto, na sua oportunidade real de intervenção na vida social.

[2] Entretanto, considero fundamental registar que a linguagem sexista não pode ser baseada apenas em manifestações isoladas das palavras, como de certa forma defende o *Man Made Language* de Dale Spender. Ao assumi-la enquanto uma das manifestações desta prática social que é a linguagem, torna-se mais producente aqui para este debate, portanto, ser interpretada e analisada enquanto um conjunto de convenções institucionalizadas, com contribuições sociais e ideológicas, ou como um fenómeno multifacetado composto por diferentes características culturais que consolida os significados e as representações sociais – contribuindo, inclusivamente, para a configuração das diferentes classes sociais.

[3] Importa sublinhar que quando nos referimos aqui à análise da linguagem que Margareth Doyle empreende, bem como Dale Spender e outros nomes que serão aqui melhor problematizados, esta está assente no idioma inglês. Portanto, grande parte dos termos genéricos aqui elencados refere-se a um contexto situacional de construção linguística com regras próprias, mas com diversas similitudes em termos estruturais com o idioma português. No caso concreto do inglês, um exemplo de exclusão das mulheres dá-se no emprego do sufixo "-man" que compõem os termos genéricos, como salesman, chairman, etc.

passa a abranger o sexismo também a partir de outras manifestações linguísticas, tais como a normatização ou a generalização a partir do masculino, sendo então a perspetiva das mulheres uma exceção à regra. Exemplifica, como o faz Luce Irigaray, a partir do uso dos pronomes e dos sufixos para representar tanto os homens como as mulheres. Mas é sobretudo no genérico masculino que Doyle enxerga um dos mecanismos mais eficazes de silenciamento das vozes das mulheres (1998: 150):

> When people using them believe they are genderless, representing neither male nor female subjects, or that they are inclusive, representing both male and female subjects [...] we associate these with maleness; they bring male images to mind.

A partir da perspetiva da linguística, Irigaray vai tecendo as suas considerações em torno da subjugação e do silenciamento a que as mulheres estão secularmente submetidas na linguagem por meio do que considera ser a valorização do género masculino. A etimologia das palavras surge aqui então, nos termos da autora, como o fio condutor para esse processo, fortalecendo, portanto, uma das hipóteses aqui lançadas: as palavras têm género (*gender of words*, no original da autora). Interessa-nos igualmente, nas questões suscitadas por Irigaray, como a atribuição do género masculino está intrinsecamente vinculada a questões culturais ancestrais e mitológicas, o que nos auxiliaria a melhor compreender, portanto, como os resquícios androcêntricos na linguagem adquirem o caráter de uma verdade dogmática, para além de fortalecer a dualidade entre o positivo para o masculino, e o negativo para o feminino, como refere Margareth Doyle.

Seja por meio dos usos convencionais do género masculino, como o "falso neutro" (Barreno, 1985), por exemplo, seja por meio das referências imagéticas, a linguagem não é inclusiva[1]. Muito pelo contrário, limita constantemente a existência das mulheres, as suas capacidades (inclusivamente as suas possibilidades de utilização da linguagem) e os papéis os quais pode desempenhar – normalmente excluindo aqueles que se reportam à esfera pública. Trata-se de práticas comunicativas ligadas a um funcionamento patriarcal da sociedade. Cameron (1998: 03) explica:

---

[1] Marta Arús *et al.* (2000: 31-32) entendem o genérico masculino como o género gramatical que cumpre as funções de marcador sexual masculino. No entanto, há que se chamar a atenção para a diferença na representação ideológica de ambos os géneros gramaticais. Ainda segundo as autoras, a linguagem, ao atuar enquanto uma "síntese intencionada" da estrutura social de cada cultura, tem no genérico masculino um género gramatical que, mesmo representando apenas uma parcela da sociedade, é capaz de generalizar todo um corpo social e, assim, deixar as mulheres como "un caso específico, como excepción de la norma" (2000: 32).

> [...] it is not just that women do not speak, they may actually be prevented from speaking, whether by explicit taboos and restrictions or by the more genteel tyrannies of custom and practice. Even where it seems women could participate if they choose to, the conditions under which they are obliged to live their lives may make this a difficult or dangerous choice.

A abordagem da manutenção de toda uma dinâmica social categorizada, impondo aos sujeitos os limites da realidade, está presente no trabalho da já citada Dale Spender sobre a linguagem e o género, levantando o debate sobre como a construção da linguagem universalizada no masculino pode contribuir para a invisibilização das mulheres. À semelhança do argumento avançado por Spender acerca da linguagem neutralizada e naturalizada no masculino, Arús *et al.* explicam que os genéricos masculinos representam apenas uma parcela da realidade, obliterando a presença do feminino. A situação de presença das mulheres no discurso das notícias configura uma estratégia de excecionalização, que abordaremos de seguida com Cerqueira *et al.* por meio do trabalho "De outro género" quando sintetizam, numa espécie de manual de promoção da igualdade de género na prática jornalística, os mecanismos discursivos praticados pelos *media* que ainda invisibilizam as mulheres no jornalismo. Um deste mecanismos é o da excecionalização.

O uso do genérico masculino na linguagem, claramente sexuada, dos *media* representa uma questão basilar no debate em torno da invisibilidade das mulheres no conteúdo jornalístico e, portanto, torna-se imperativo deixar de encará-la como uma questão secundária. Sobre este aspeto, o da invisibilidade e o do sexismo das mulheres no sistema linguístico, Graça Abranches afirma que esta é uma temática que diz também respeito à sua condição de "humanidade". No "Guia para uma Linguagem Promotora da Igualdade entre Mulheres e Homens na Administração Pública"[1], de 2009, Abranches explica que é a partir da questão da sub-representação e da submissão das mulheres na referência linguística aos homens que se compreende a sua invisibilidade na linguagem "e, quando visíveis, continuam marcadas por uma assimetria que as encerra numa especificidade, uma 'diferença' natural (o sexo), numa 'humanidade' de um outro tipo". Assim, fazendo referência a Claire Michard (1991: 147-58),

[1]Informação disponível em: http://www.igualdade.gov.pt/images/stories/documentos/documentacao/publicacao/linguagem.pdf. Último acesso: junho 2015.

> [...] quando considerado a um nível sociocognitivo este sistema de género é assim o modelo, inscrito na língua, de uma categorização, que, com base em critérios biológicos, exclui as fêmeas humanas da humanidade, isto é, do humano geral. O sexismo na linguagem é desta forma outra coisa, e bastante mais grave, do que a simples pejoração ou do que uma mera sub-representação linguística das mulheres (2009: 12).

Já a excecionalização, como explicam Cerqueira *et al.* (2014), ocorre em termos de uma (sobre)valorização ou de um certo destaque, normalmente vinculado aos atributos associados ao modelo tradicional de feminilidade, dado nas notícias quando as mulheres adquirem uma certa visibilidade mediática. O recurso ao uso deste mecanismo discursivo é usualmente empregado em situações onde as mulheres são minoria, sobretudo em esferas maioritariamente dominadas por homens, como a política – sendo que a escassa cobertura das mulheres com papel ativo na política é um exemplo deste regime.

Apenas a título de complementação, uma das razões, talvez a fundamental, para o que parece ser a irrelevância da ação política das mulheres aos olhos dos jornalistas será o fato de a esfera pública, nomeadamente a política, constituir um espaço tradicionalmente reservado aos homens, e, portanto, não expectável, logo inaceitável, para as mulheres[1]. Tuchman sublinha a este propósito (2009: 22):

> O padrão de cobertura jornalística sobre as mulheres políticas e sobre os movimentos sociais centrados em matérias relacionadas com mulheres torna visível o facto de apenas um escasso número de profissionais dos *media* noticiosos considerar a participação das mulheres como pertinente para a política.

As mulheres que protagonizam a notícia, especialmente nos casos em que assumem posições de poder, adquirem uma significativa visibilidade e grande destaque individual, criando-se, assim, um certo entendimento de que, sobretudo quando se trata da esfera pública, essa ascensão ao poder não é uma ação natural, não é uma possibilidade acessível a todas as mulheres, de quem se esperam atividades triviais, do domínio do privado. Dai serem uma exceção. Portanto, o modelo de mulher-exceção dá-se,

[1] Como reforça Tuchman (2009), quando a representação mediática das mulheres se refere ao contexto político, contexto em que a inferioridade do seu estatuto social e profissional se constrói por meio da sub-representação e da "trivialização" das suas atividades, no caso, políticas, esse quadro é composto por um número relativamente baixo de mulheres.

> [...] em dissonância com as características atribuídas à feminilidade normativa: as mulheres são eminentemente caracterizadas a partir de aspectos associados ao estereótipo masculino, tais como as competências no contexto de trabalho, o exercício de domínio sobre outrem e o controlo sobre as situações (2014: 20).

E quando não existe esta exceção, há que encontrá-la. Assim se confirma, por meio deste regime, o que Tuchman referiu sobre a trivialização das atividades das mulheres e o provável julgamento social por assumirem funções ditas "masculinas", as quais, como sublinham Cerqueira *et al.*, não estão em conformidade com os atributos associados ao modelo tradicional de feminilidade. Logo, ao atuar, "numa esfera dominada sobretudo por homens, as mulheres aparecem, frequentemente, como indivíduos excecionais que conseguiram singrar num campo dominado por homens" (2014: 20).

A este fato junta-se o que Juana Gallego (2004)[1] chama "observação pelo coletivo masculino", um mecanismo do próprio jornalismo que consiste em proceder a uma avaliação constante, de acordo com os estereótipos patriarcais, do desempenho das mulheres em todas as suas esferas de atuação. No caso de uma mulher assumir a liderança, a avaliação feita pelo "coletivo masculino" é formulada com base, por exemplo, em escolhas lexicais caracterizadas pela presença de estereótipos e valores pejorativos, que em geral retratam essa mulher de forma oposta às expectativas tradicionais quanto ao papel que legitimamente lhe cabe, por exemplo, masculinizando-a ou tornando-a aberrante[2]. Deste modo, a situação inverte-se, transformando-se o que poderia ser um exemplo emancipatório de possibilidades para as mulheres numa exceção que acaba por consolidar as relações assimétricas de poder.

Importa assinalar que todas as mulheres que não se enquadram na lógica acima descrita, as quais protagonizam outras realidades do que significa ser mulher, não despertam grande interesse por parte dos *media*. Assim, uma vez que não "existem" para o campo mediático, estas mulheres são excluídas, ou seja, silenciadas. No fundo, a

---

[1] Citação recolhida *in loco* no colóquio "As Mulheres no Jornalismo: Perspetivas do Trabalho e a Produção Noticiosa", em março de 2014, na Faculdade de Ciências Sociais e Humanas (FCSH)/Lisboa.

[2] Uma outra estratégia de invisibilização das mulheres no conteúdo jornalístico da imprensa generalista opõe-se ao mecanismo, anteriormente descrito, da excecionalização, que se caracteriza pela seleção individualizada de um "não-exemplo". Trata-se da referência às mulheres através do sujeito coletivo ("elas"), normalmente seguido de uma qualificação expressa num marcador linguístico sexista, omitindo o seu estatuto de sujeito individual. É muito frequente, portanto, depararmo-nos com títulos dessa natureza, sobretudo quando são mulheres que ocupam espaços maioritariamente masculinos, como a política e/ou o desporto: "Elas batem um bolão: na Bahia, mulheres ocupam posições-chave na organização da Copa 2014" (*Correio 24 Horas*, de 08 de março de 2014).
Ver em: http://www.correio24horas.com.br/detalhe/noticia/elas-batem-um-bolao-na-bahia-mulheres-ocupam-posicoes-chave-na-organizacao-da-copa2014/?cHash=aef284bbd349a9a0f74d6481a6327f9f.
Último acesso: agosto 2015.

representação mediática das mulheres não é uma representação integradora e plural e sim enviesada e omissa.

Essa lógica operacional permite refletir, portanto, "sobre o modo como se criam e se organizam as categorias e as exclusões que lhes serão inerentes; sobre o modo como se nomeia em contextos diversos" (Crespo & Monteiro-Ferreira *et al.*, 2008: 06)[1], sobretudo a partir da linguagem. Especificamente no contexto jornalístico, para diversos/as autores/as, a (aparentemente subtil) ocultação das mulheres começa logo pelo ato de não nomeação, seja pela "economia de palavras" no curto espaço da notícia, como sublinha a este respeito Arús *et al.*, seja pela "economia semântica", priorizando, por exemplo, a utilização normativa do "sujeito neutro" ou do genérico masculino[2], que, como já foi referido, pretendem incluir homens e mulheres.

No fundo, importa refletir que as relações (re)criadas na linguagem e a sua experiência quotidiana com os/as seus/suas agentes envolvidos/as respondem à uma estrutura histórica e ontologicamente patriarcal e androcêntrica, em que a invisibilidade das mulheres tanto pode ser observada na lógica de integração a que se assiste nas organizações comunicacionais, como na sua produção ou, ainda, enquanto sujeito do discurso. Neste contexto, a linguagem, tal como hoje se encontra ligada aos *media*, vem contribuindo para uma representação social que se coaduna cada vez mais com modelos de comportamento hegemónicos de género e socialmente aceitáveis.

Isso significa dizer que mesmo quando as mulheres são referidas ou noticiadas, a sua invisibilidade é produzida também por outros meios, como a representação estanque em categorias socialmente pré-determinadas (incluindo os estereótipos), criando uma realidade em que existe um número muito limitado de formas possíveis, e sim aceitáveis, de se *ser* mulher. Dessas formas socialmente aceitáveis, destacam-se os modelos de mãe, esposa, amante (Cabo, 2007), vítima, ou ainda objeto de fruição sexual, verificando-se quanto a este último uma sobrevalorização dos atributos físicos das intervenientes das notícias com o recurso ao uso da hipersexualização/erotização.

As muitas construções, geralmente negativas, que a imprensa, inclusivamente as revistas dirigidas o público dito "feminino", operacionaliza sobre as mulheres (re)produz a associação frequente deste grupo dito "minoritário" a conceitos como afetividade, dependência e fragilidade, sendo então as mulheres representadas, através de uma

[1] O conjunto de textos deste livro adquire plural relevância uma vez que permite fazer um percurso do surgimento e também do questionamento do conceito de género e uma articulação com o movimento feminista e sua vertente histórica e teórica.

perspetivação patriarcal, como mães, esposas ou amantes[1]. Ou, nos termos da "aniquilação simbólica" levada a cabo através dessas estratégias de representação, esse modelo de transmissão, para além de sub-representar as mulheres, limita-as em termos de possibilidades, configurando-as a partir de um olhar que as naturaliza ontologicamente como sujeitos (ou melhor, que as objectifica). Esta lógica operacional evidencia uma das problemáticas que tem vindo a ser aqui lançada: as mulheres ainda surgem representadas como subordinadas à figura masculina, nomeadamente como objeto de fruição, imagem produzida através, por exemplo, do recurso à hipersexualização e a estereótipos tipicamente associados aos atributos físicos, como beleza e sedução. Já os homens, por sua vez, e como destacou Rosalind Gill (2007), são representados de forma oposta e mais complexa, como sendo dominantes, poderosos, social e profissionalmente bem-sucedidos, sendo, detentores de posições de poder, iniciadores da ação, racionais e ocupando a esfera pública[2].

Subjacente a esta lógica de integração diferenciada e hierarquizada na narrativa jornalística, onde a invisibilidade das mulheres e as noções hegemónicas de masculino e de feminino são construídas a partir de escolhas linguísticas, parece relevante registar que um dos recursos, o da estereotipia, contribui significativamente para a desqualificação e a desvalorização das mulheres, sobretudo, como vimos sublinhando, no espaço público. Em termos mais específicos, Rosalind Gill (2007), Helen Wood (2010) e Janice Winship (1987) referem a frequente utilização de determinados recursos linguísticos, em especial a adjetivação e as metáforas, que funcionam como marcadores sexistas determinantes na narrativa jornalística. Compagináveis com estas são as ideias das autoras de *El sexo de la notícia: Reflexiones sobre el género en la información y recomendaciones de estilo*, que referem os estereótipos[3] enquanto cristalizações de significados de grande eficácia simbólica neste contexto, e atribuem aos *media* a consolidação de muitas das características dicotómicas na representação de género nestes termos. Assim, como indicam as mesmas autoras, é muito frequente observar-se na narrativa mediática, inclusivamente nas revistas chamadas "femininas", a associação ao estereótipo masculino das características instrumentais e de

[1] A presença destas categorias poderá ser observada na prática de escrita jornalística no Capítulo 6 na análise efetuada sobre as três representações discursivas identificadas sobre os modelos de *ser mulher* durante a crise económica.

[2] Importa referir que esta dicotomia, muito embora tenha sido "abalada" por novos referenciais de masculinidade e de feminilidade, como a figura do metrosexual para os homens, continua a ser dominante.

[3] No que diz respeito à representação noticiosa nos veículos comunicacionais, o que ainda se verifica é que a imprensa dirigida operacionaliza o frequente recurso à objectificação das mulheres, sobretudo com o emprego de uma linguagem de estereótipos, bem como à trivialização das suas atividades. Essa construção narrativa acaba por divergir da pretensa ideia de emancipação e de "empoderamento" das mulheres que os pós-feminismos nos *media* subscrevem.

atividade (Arús *et al.*, 2000), como a agressividade, a autonomia nas decisões e a competitividade para os homens; já para as mulheres, observamos como componentes da respetiva imagem estereotipada a afetividade, a dependência e os atributos físicos enquanto características que as diferenciam dos homens em termos de representação.

No que se refere a outro estereótipo, o da beleza, este e o da juventude, aliados ao poder de sedução, funcionam desde sempre como elementos característicos do "património feminino" (Georges Vigarello, *A história da beleza*, 2004), constituindo versões tradicionais de feminilidade no amplo processo histórico heteronormativo de construção do género feminino. O argumento que tenho vindo a propor é o de que o discurso mediático é parte indissociável do processo de construção desse património e, ao reforçar a sua importância junto ao seu público-alvo, acaba também por determinar esse património como fundamental no processo de aceitação social das mulheres. Considerando que as revistas trabalham com questões que oscilam entre propósitos contraditórios, (re)produzir a beleza e a sedução de uma determinada mulher, numa determinada peça jornalística, é uma forma de marcar (muitas vezes numa perspetiva sexista) o que é esperado das mulheres na sociedade. Neste contexto, a já referida Naomi Wolf reforça, em *O Mito da Beleza*, como a representação identitária e o comportamento das mulheres são tradicional e culturalmente construídos enquanto bens transacionáveis.

Vigarello explica que, muito embora os referenciais, os "canônes" e os códigos de beleza variem conforme as épocas, as culturas e os contextos, os modelos hegemónicos de feminilidade esperados para as mulheres sempre refletiram o domínio exercido sobre elas. Para o autor, os códigos de beleza alteraram-se, e também a maneira de "as enunciar como de as olhar" (2004: 08). Sendo então a beleza uma construção social, que varia consoante as dinâmicas temporais e os seus efeitos diferenciadores, podemos afirmar que "a história da beleza, para o dizer noutros termos, não será capaz de escapar à história dos modelos do género e das identidades" (2004: 10).

Outros aspetos se evidenciam nessa representação assimétrica das mulheres. Um deles, que acaba por sedimentar o estatuto secundário que lhes é historicamente atribuído, pode ser exemplificado pelo destaque do estatuto familiar ou do grau de parentesco relativamente a uma figura masculina quando as mulheres são noticiadas – normalmente nos *media* generalistas – ou referenciadas, em detrimento da sua atividade profissional. Desse modo, há uma prioritização do vínculo familiar em detrimento das capacidades intelectuais das mulheres que protagonizam as matérias, silenciando a sua individualidade. Assim, as mulheres, enquanto intervenientes da notícia, são identificadas

apenas, ou sobretudo, enquanto mães, esposas, irmãs, companheiras, acompanhantes de um homem ou com uma certa notoriedade pública ou com um certo cargo profissional de destaque. Ou seja, são representadas como um mero adereço – uma abordagem que dificilmente encontramos no caso dos homens (Cabo, 2007). E os exemplos não cessam por aqui. O secundarismo ou o papel de figura de adorno que passam a assumir está presente também em situações como quando, por exemplo, as mulheres dividem o espaço da fotografia com os homens, principalmente em casos de celebridades ou de profissionais de influência na sociedade, e os seus nomes não são mencionados no corpo ou na legenda da notícia. Ainda de acordo com Arús *et al.*, a não identificação das mulheres como sujeitos e protagonistas da informação (tais como as referências: uma mulher, uma vizinha, uma amante, etc) tem como consequência a condição de "anónima e oculta".

É também muito frequente observar-se que as informações referentes à atividade profissional das mulheres são omitidas. Há uma certa homogeneização das características pessoais e profissionais das mulheres, como sublinham Cerqueira *et al.* (2014), quando são noticiadas em situações concretas como esta. Para além destes mecanismos de sub-representação, em termos de omissão do discurso público, verifica-se ainda aquilo a que Tuchman chamou a trivialização das suas atividades, já brevemente referido. Parte do processo de "aniquilação simbólica", este tipo de trivialização dá-se de forma muito frequente e também subtil. Sejam enquanto fontes de informação sejam enquanto sujeitos da notícia, as mulheres, em sua atividade profissional, são normalmente referenciadas (e não citadas) aos atributos associados ao modelo tradicional de feminilidade. Tuchman assinala, por exemplo: "será que a nova Secretária de Estado tem um novo penteado?" (2009: 16). A partir de tais evidências, pode-se concluir que muitas das tentativas lançadas pelos *media* de promoção das mulheres no espaço público ainda dialogam com a cultura masculinista e hegemónica não apenas do *ethos* da profissão jornalística, mas também das mais diversas instâncias culturas. A trivialização representa, portanto, mais um mecanismo de cristalização das assimetrias de género na produção noticiosa, inclusivamente sobre as mulheres.

Diante desse processo quotidiano de "aniquilação simbólica" das mulheres na (re)produção noticiosa, a perspetiva feminista sempre é útil na tentativa de melhor compreensão da organização da produção jornalística que, nestes termos, contribui para a (in)visibilidade das mulheres nos espaços público e privado. O fato de estas representações estereotipadas e sexistas das mulheres, consolidadas numa representação

que privilegia maioritariamente os papéis essencializados – e quase invariavelmente circunscritos ao privado, ao doméstico –, expõem as fissuras binaristas de um sistema que mostra como mesmo quando o foco é a sua vida profissional, as mulheres continuam a ser insistentemente remetidas aos assuntos que dizem respeito aos modelos tradicionais de família e também de feminilidade. Um exemplo é a recorrente pergunta colocada às mulheres: "Como consegue conciliar o trabalho com a vida familiar?". Este tipo de abordagem é muito frequente nas revistas dirigidas ao público dito "feminino", como as que compõem o nosso corpo empírico, e também nos *media* generalistas quando entrevistam mulheres pela sua posição/atributos profissionais – o que não acontece com um homem em idênticas circunstâncias. Sara Magalhães (2011: 74) descreve as dimensões público/privado como um dos dualismos mais centrais nos estudos feministas dos *media*. Isso porque as produções mediáticas, quando "abordam publicamente elementos do âmbito privado, como é o caso da sexualidade", criam a confusão necessária para o entendimento, por parte do público, de que ambos os âmbitos são uma só esfera.

Importa sublinhar que a dicotomia público/privado continua a funcionar como base de um clichê persistente e cristalizador de significados, sobretudo em alturas de clivagens político-económicas significativas, tal como o panorama de recessão financeira com que Portugal se confronta[1].

O espaço público tem sido a tónica de muitas das discussões de diversas frentes feministas, especialmente a partir da segunda vaga dos feminismos. Em muito porque, mais do que uma esfera de compartilhamento de ideias (Hodkinson, 2011 *apud* Magalhães *et al.*, 2012), é justamente neste espaço, por meio da linguagem, que as representações dos sujeitos se apresentam, se sedimentam; onde se promovem e se marginalizam referenciais normativos de conduta de comportamento. Adotando uma conceção mais contemporânea e heterogénea de esfera pública, cada vez mais distanciada da lógica Habermesiana de acesso homogéneo ao discurso público, Sara Magalhães, amplamente aqui citada, Carla Cerqueira e Mariana Bernardo, particularmente

[1] O discurso ambivalente sobre a posição das mulheres na sociedade, construído pelo pensamento neoconservador e austeritário, contribui sobremaneira para que os impactos de uma crise sejam sentidos de forma diferente por homens e por mulheres, já que os dois géneros se encontram diferentemente posicionados nas hierarquias do poder económico, político, social, cultural e simbólico. E se o discurso mediático desempenha um papel crucial na transmissão de valores, normas e símbolos, a representação das mulheres, neste contexto de crise económica, funciona como uma extensão das relações sociais patriarcais existentes. O que se evidencia na narrativa jornalística, portanto, é um "chamamento" (em alguns aspetos muito semelhante ao do pós-guerras nas sociedades ocidentais) das mulheres para o cumprimento dos seus papéis sociais, contribuindo, neste contexto, sobretudo para a melhor gestão dos recursos/custos no ambiente doméstico ou para o aumento da taxa de natalidade do país.

interessadas nas novas interações no espaço público engendradas e disseminadas pelo discurso mediático e pelas novas ferramentas tecnológicas, dão conta do processo paradoxal de fragmentação desta esfera a que se tem assistido. No artigo "Media and the (Im)permeability of Public Sphere to Gender", de 2012, as autoras são contundentes ao concluírem que a noção de atribuição e de ocupação do espaço público vai ao encontro de mecanismos patriarcais e normativos de seleção, em que se verificam que os grupos ditos "minoritários", onde incluímos as mulheres, são excluídos deste processo. Essa lógica contribui então para a configuração de uma esfera homogeneizada ao não "reconhecer a pluralidade de vozes e de reivindicações que respondam a necessidades específicas", como defende Cerqueira *et al.* (2011 *apud* Magalhães, 2012: 46), desferindo caminho para uma sociedade assimétrica em termos de democracia participativa.

Central aqui no debate instaurado por Magalhães e Cerqueira *et al.* é a atuação dos *media* na (re)produção de papéis e de funções dos sujeitos na esfera pública, nos mais diversos contextos culturais. Isso se faz notar através da habilidade que os *mass media* têm em priorizar determinados conteúdos, condicionando, assim, a sua agenda, bem como a legitimidade na atribuição de uma certa autoridade e notoriedade à uma determinada instituição ou figura pública da sociedade civil[1], outorgando-lhes credibilidade na transmissão de uma informação. Como já referido, tais discursos e sujeitos tornam-se um notório elemento tanto na organização da narrativa jornalística como na determinação do protagonismo às ações empreendidas pelos sujeitos refletidos por esta imprensa e, assim, interferindo no processo de formação da opinião pública.

Ora, se o destaque e a priorização de determinados sujeitos e de certos temas na pauta jornalística em detrimento de outros, como temos vindo a problematizar, contribuirão para determinar a representação destes sujeitos e destes temas na sociedade, bem como toda uma construção subjetiva nos/as leitores/as, podemos então apontar a produção mediática como os agentes impulsionadores "to the formation and delimitation of public sphere boundaries" (2012: 35). Assim, o que se assiste é uma única esfera pública em meio a tantas outras, onde, por um lado, os sujeitos são chamados a assumir uma posição e, por outro, outros sujeitos são silenciados, reforçando, portanto, a ideia de *status quo*.

[1] As agências de notícias, como a britânica Reuteurs, a francesa AFP ou a portuguesa Lusa, também fazem parte da organização jornalística enquanto fonte de informação com uma certa autoridade na veiculação de uma determinada informação em forma de notícia. Por meio de dossiers de imprensa elaborados por instituições ou empresas, visam colocar em circulação a (boa) imagem e as ideias de seus clientes.

Nesta senda, o processo de legitimação das fontes surge enquanto outro elemento importante da organização da narrativa jornalística e, igualmente, na determinação do protagonismo concedido às ações empreendidas pelos homens e pelas mulheres que é refletido pela imprensa. Se, como temos aqui abordado, as instituições oficiais são, por via de regra, um *ethos* da representação do masculino, uma vez que se constituem enquanto espaço público profundamente marcado pela hierarquia de género – ou pela "supestructura jerárquica", como preferem denominar *Arús et al.* (2000) – que oculta a participação das mulheres a muitos níveis, são os homens que acabam por cumprir os requisitos e as exigências mediáticas da legitimidade das fontes, ou seja, são eles que cumprem, em grande parte, as características de noticiabilidade de que os *media* necessitam[1]. Constata-se ainda, como já referido, que a representação das mulheres enquanto fontes dá-se em temáticas frequentemente associadas às *soft news*, como Sociedade, Cultura, Espetáculos ou Informações Gerais e, também, nas secções "cor-de-rosa" (Cabo, 2007). Trata-se, portanto, de um processo que se retroalimenta porque, como explicam *Arús et al.* (2000: 27):

> Se produce así una subordinación clara en la pirámide informativa y en la mirada de la información. El protagonista de la información por excelência és un hombre, líder en su campo y con un discurso apropriado para ser interpretado por los médios. No es nada extraño, si tenemos en cuenta que la profesión periodística practica una mirada androcêntrica sobre la realidade, con el convencimento de que és una aproximación objetiva o neutra.

Assim, ao entendermos o jornalismo como um lugar privilegiado de (des)construção de género, mas, sobretudo, como um espaço na tomada de decisão e de definição das posições-de-sujeito nos mais diversos contextos culturais, entendemo-lo como um *ethos* de reprodução do que é "socialmente aceite" (Carter & Steiner, 2004) e também de produção de toda uma panóplia de mecanismos que intervém no estabelecimento de normas sociais (Magalhães, 2011) através das suas construções discursivas e imagéticas. Ser mulher, para as profissionais que fazem a notícia e para as

[1] Ainda acerca da legitimidade das fontes, importa referir que as fontes que emitem as notas trazem consigo todo um repertório ideológico e valorativo, um efeito cumulativo de informações adquiridas, naturalizadas e experienciadas ao longo da sua vivência enquanto sujeitos sociais, em diversos contextos culturais, uma espécie de bagagem cultural e social herdada de várias gerações em constante adaptação. Esta visão ideológica, quando incorporada ao código de significados da instituição que representa, possibilita que a realidade ou o acontecimento sejam explicados por meio de todo um léxico (re)criado de modo a que os valores da instituição sejam transmitidos e para que haja uma certa "comunhão com o auditório". Ver em Perelman-Tyteca, 1998; Spender, 1980 e Arús *et al.*, 2000.

mulheres que são objeto da notícia, é, assim, ver-se representada num conjunto ideológico de referenciais dominantes baseado num ideal de feminilidade de contornos patriarcais, que articula as expectativas sociais. Isto é sobretudo claro no que se refere aos veículos comunicacionais dirigidos ao público dito "feminino", as quais, como temos vindo a observar, promovem sensivelmente as discriminações sexuais na sua própria narrativa mediática (Winship, 1987).

Na sequência das reflexões levadas a cabo em torno do papel ativo e interventivo das correntes e das teorizações feministas na luta contra o sexismo nos *media* constatou-se que a linguagem mediática, tal como hoje se encontra organizada na narrativa jornalística direcionada às mulheres, em especial no contexto das revistas impressas dirigidas ao público dito "feminino", sempre foi objeto de particular atenção por parte desses movimentos contestatários. Tivemos já oportunidade de referir que, em virtude do impacto dos *media* sobre o seu público, bem como os seus efeitos na produção de referenciais quanto aos papéis atribuídos a homens e a mulheres numa sociedade estruturada por um sistema binarista de género, diversas foram as instâncias mediáticas que passaram a ser objeto da crítica feminista da segunda vaga (van Zoonen, 2004) – numa altura em que as reflexões sobre o género na informação adquiriam projeção com as novas epistemologias feministas.

Problematizar esta questão enriquece ainda mais o debate acerca das construções sociais que emergem deste processo profundamente marcado pelo género, as quais ajudam a tecer as assimetrias definidas e reproduzidas pelos meios de comunicação social, nomeadamente no que se refere às mulheres, e como estas desigualdades vão se sedimentando nas várias dimensões envolvidas no processo mediático. Assim, é possível considerar e reafirmar, como tem sido feito ao longo deste trabalho, que os *media* não são um reflexo da realidade (Fairclough, 1999), e sim "propostas de leitura da realidade" (Cabo, 2007), ou ainda, que são parte indissociável do processo de construção de significados, determinando posições-de-sujeito, categorizando ações e legitimando as relações de poder. Temos então uma realidade em que os profissionais mediáticos contam-nos histórias e relatam-nos acontecimentos que contribuem para o nosso entendimento das mais diversas "realidades" e apresentam-nos modelos de comportamento que se constituem como referência para as sociedades. Contudo, essas "verdades" e "realidades" chegam-nos enviesadas (social e politicamente) e manipuladas (Thornhan, 2006).

As revistas impressas de "estilo de vida" (Jorge, 2008) convergem para propostas semelhantes no que tange às representações de género. O tema da assimetria de género na produção noticiosa, por sua vez, remete-nos para a questão de as próprias revistas dirigidas ao público dito "feminino" atuarem com base em pressupostos nos quais as mulheres – e outros grupos ditos "minoritários" – saem em nítida desvantagem. Como veremos mais adiante, as publicações dessa natureza incumbem-se de (re)produzir um discurso pós-feminista de sucesso e de um certo "empoderamento", mas que claramente as sub-representa.

Nestes termos, a construção mediática de modelos de comportamento, ou de "modelos de transmissão", como lhes chama Gaye Tuchman (2009), a partir do referencial identitário de feminilidade é um tema central neste trabalho e deve ser analisada enquanto importante mecanismo de aniquilação simbólica no contexto da realidade, ainda presente, de sub-representação das mulheres nos *media*, a qual pode, entre outras, tomar a forma de condenação e/ou de trivialização (Tuchman, 2009: 16).

As jornalistas Marta Arús, Elvira Rufias, Juana Gallego, Marta Calderón e Montserrat Mollet, na já referida obra *El sexo de la notícia: Reflexiones sobre el género en la información y recomendaciones de estilo*, de 2000, perspetivam com preocupação o modo como os meios de comunicação ainda apresentam e falam sobre as mulheres, que as autoras ligam diretamente à natureza patriarcal das estruturas e das instituições sociais que os regulam. Em convergência com a jornalista Myriame El Yamani, já citada, essas instituições integram um "système médiatique et un système social qui dénigre la parole autonome des femmes et rejette les analyses des rapports de domination entre les sexes" (1998: 12).

Essa participação do jornalismo na (re)produção de valores hegemónicos (de género) e de padrões sociais (Veiga, 2010) e na normatização de modelos de comportamento e de relações sociais, determinando o que deve ou não ser propagado, logo, socialmente aceitável, só é possível devido a dois pressupostos. O primeiro é de ordem simbólica: a suposta neutralidade dos *media*. Já o segundo é puramente político-económico, que se refere aos interesses comerciais dos veículos de comunicação.

A ideia de neutralidade e de objetividade, indispensável à prática jornalística, como frequentemente se presume, inviabiliza a possibilidade de entendermos o jornalismo como uma organização comercial que tem no aspeto normativo da linguagem

a validade da sua prática quotidiana[1]. E dado o mandato institucional dos *media* noticiosos para representarem/interpretarem apenas uma parcela da realidade, as informações veiculadas pelos meios de comunicação de massa tenderão facilmente a obter o estatuto de verdade factual e objetiva (Jorge, 2008). Assim sendo, a atividade jornalística, "liée historiquement aux développements de la démocratie tout autant qu'à l'extension du capitalisme" (Lemieux, 2000: 08), é parte de um sistema político-económico e, portanto, rende-se, por via de regra, aos interesses comerciais.

O ponto de vista economicista da construção narrativa das notícias, nestes termos, rompe com qualquer investida em torno da neutralidade e da imparcialidade do jornalismo, não somente pelo fato de nenhum enunciado vir desprovido de memória histórica, mas também pelo direcionamento que a produção da informação toma quando os interesses político-económicos estão em jogo – e normalmente estão. Reflete ainda e, em especial, como as estratégias de convencimento do público em torno do "produto notícia" coadunam-se com os mesmos interesses que condicionam a abordagem dos fatos.

Nesse âmbito de "governamentabilidade quotidiana" (Foucault, 1979; Gill, 2007), muito embora os *media* representem "una importante fuente de conocimiento de las personas, al mismo tiempo que uno de los mejores instrumentos de socialización" (Arús *et al.*, 2000: 21-22), a legitimidade socialmente atribuída ao jornalismo, de uma verdade (inequívoca e) inquestionável dos fatos e das "verdades sociais", cria as condições ideais para a normatização de valores, de comportamentos e de atitudes, normalmente binaristas, nas várias dimensões da nossa vida, e, neste contexto, causa um profundo impacto na nossa perceção sobre a realidade e, por conseguinte, na conceção dos papéis socialmente atribuídos às mulheres. "De ahí, por tanto", como sublinham a este respeito as autoras, "la importancia de la representatión que se hace de la realidad a la hora de obtener legitimidade social [...] modelan inevitablemente nuestro universo simbólico, nuestra escala de valores, nuestras expectativas, nuestra concepcion del mundo (2000: 21-22). Assim, a fim de que se legitime o seu poder disciplinar, os *media* reivindicam a verdade, criando obstáculos para que sejam desconstruídos os fatos e que outras apreensões da realidade sejam feitas[2], como, por exemplo, sob o prisma dos feminismos[1].

---

[1] Como notou Dale Spender nenhuma interação linguística com o ambiente ou ação de descrição é neutra e desprovida de experiências anteriores, imparciais (1998: 94).

[2] Esta abordagem vem então sedimentar algumas das hipóteses levantadas ao longo deste trabalho: a dissociação que o poder institucional propõe entre o discurso jornalístico/político dominante e os discursos e as práticas emancipatórias que visam justamente promover mudanças sociais por meio da

Mais concretamente, e como temos vindo a defender, ao (re)produzir propostas de comportamento social, parcialmente determinadas por considerações socioeconómicas (Lemieux, 2000; Tuchman, 2009), pela linha editorial do *medium* (Biroli, 2010) específico em questão e pela cultura jornalística (Gallego, 2004), os conteúdos mediáticos "contribuyen a perpetuar el ordem social estabelecido" (2000: 22), uma vez que, ao apresentar-se como a legitimação de um discurso ideológico, influencia na formação de valores e, assim, "contribui para a manutenção ou transformação da normatização dos comportamentos e relações sociais" (Veiga, 2010: 101). A visão essencialmente comercial dos *media*, em que sobressai o efeito de perpetuação de uma ordem (patriarcal) por meio de modelos de subjetividades e de mecanismos de (sub-) representação, sobretudo quando nos referimos a um nicho[2] muito específico do mercado, o "feminino", coaduna-se com o que Gaye Tuchman já denominou de "aniquilação simbólica"[3] das mulheres, um dos principais impactos da qual se faz notar na representação condicionada no conteúdo mediático.

No artigo *Media, Género, Nichos*, de 2009, tendo como foco de análise a cobertura noticiosa nos Estados Unidos, Tuchman explica que a aniquilação simbólica é oriunda de uma tentativa por parte dos *mass media* de ganhar maior audiência e, para tanto, se valeu de mecanismos e de estratégias de convencimento nas quais a orientação para o consumo contribuiu para esta normatização dos comportamentos e das relações sociais – tão necessária para o controlo da audiência. As lógicas patriarcais de consumo, ao adequar as mulheres aos seus próprios modelos de comportamento e de integração social, profundamente marcados pelo género, sedimentam a já histórica sub-representação das mulheres no espaço público. Logo, a omissão destas mulheres do discurso público passa a ser um dos recursos recorrentes dentro deste processo de aniquilação simbólica. Em

---

desconstrução ideológica. O que nos permite reforçar pistas de reflexão sobre o controlo ideológico que os *media* operacionalizam em torno do conhecimento e do consumo.

[1] Com isso, o jornalismo tem se apropriado convenientemente do discurso do "velho" feminismo de segunda vaga, que se centrava no domínio da sexualidade, na autonomia do sujeito-mulher e na sua liberdade de escolha (Tavares, 2010), para reduzir a linguagem dos feminismos às práticas de consumo (Álvares, 2012) – esta é, para o pós-feminismo, a ideia de "empoderamento". Como veremos no sexto capítulo desta tese, referente à análise empírica das revistas dirigidas ao dito "público feminino", numa linguagem assertiva e apelativa ao consumo e que pretensamente consagra os princípios de igualdade de género e numa ilusão credível de emancipação de direitos, o jornalismo capitaliza estes valores a fim de que se marginalizem as vozes contestatárias dos feminismos e mantenham-se estanques os históricos papéis e funções sociais de homens e de mulheres na economia de mercado.

[2] Gaye Tuchman define nicho como "posição social ocupada por um determinado meio ou empresa de *media*, descrita pelas características demográficas daqueles que a ocupam". *In* "Media, Género, Nichos" (2009: 16). Por nicho de mercado, em administração e marketing, entendemos como um segmento de público com necessidades e hábitos muito específicos.

[3] O termo "aniquilação simbólica", amplamente utilizado por Tuchman, foi cunhado por George Gerbner e Larry Gross, em 1976.

convergência com o que temos vindo a defender, essa aniquilação também assumia forma, por exemplo, na trivialização e na condenação de atividades empreendidas pelas mulheres, atividades estas naturalizadas em práticas e valores essencialmente binaristas.

É por isso que o fenómeno da comunicação social, *ethos* de transformação e/ou de (re)orientação de paradigmas políticos, ainda corresponde, a meu ver, e apropriando-me da célebre expressão foucaultiana, a um domínio da "natureza sexuada do poder", que consolida referenciais hegemónicos do masculino, através de mecanismos e de construções discursivas resultantes de toda uma linguagem patriarcal, que procura legitimar a invisibilidade das mulheres no discurso público. É a partir dessas representações dicotómicas, profunda e historicamente marcadas pelo género, que sempre se articularam os discursos mediáticos. No caso em concreto das publicações segmentadas e dirigidas às mulheres, a sua influência e expansão têm permitido desde há décadas que este tipo de publicação reproduza e legitime as práticas sociais dominantes – sendo que muitas delas, importa referir, continuam a ser convergentes com o ideário patriarcal e androcêntrico de autonomia económica e de "empoderamento"[1].

Como referido, tais representações marcadas pelo género se deve em parte à forma de organização da própria "cultura jornalística", na qual ainda sobressai uma lógica assimétrica de integração e de representação das mulheres nas narrativas mediáticas. Para além do processo de formatação e de direcionamento comportamental das leitoras proposto pelas revistas dirigidas ao dito "público feminino", outra forma de invisibilidade mediática, ou de aniquilação simbólica, pode ser confirmada no significativo hiato identificado tanto na participação feminina *in loco* no processo de produção da informação como na própria representação mediática, onde raramente desempenham algum protagonismo nas notícias.

Novamente aqui, o conceito de representação volta a dialogar com a presença e/ou ausência das mulheres nos *media*. Quando Maria João Silveirinha (2004) fala da representação enquanto um processo pelo qual os sujeitos de uma determinada cultura produzem significados por meio da linguagem, entendemo-la, no contexto jornalístico, como uma abordagem discursiva – subjacente às relações de poder –, normatizadora dos comportamentos e das relações sociais.

Assim, nesse processo de formação de significados reguladores, dá-se a representação das mulheres nos *media*. Por meio da apropriação de uma linguagem

[1] O argumento acima propósito em torno do falso ideário de autonomia económico-financeira, bem como de "empoderamento", valores estes frequentemente proclamados pelo feminismo neoliberal, serão melhor problematizados mais adiante.

assertiva, são produzidas determinadas conceções de género que ajudam a definir e a legitimar (ou não) muitas das construções sociais. A feminilidade, por exemplo. Logo, a partir das noções hegemónicas de feminilidade, projetam-se as imagens sobre as mulheres. E como temos vindo a discorrer, são estas representações – muitas delas ditas "pós-feministas" – que ajudarão a demarcar a posição-de-sujeito das mulheres: erotizada, hipersexualizada, sub-representada na esfera pública, etc.

3.2. Mulheres em revista: é anunciando que a gente se entende!

Há décadas que as revistas têm representado uma parte importante do panorama mediático e desempenham um papel preponderante na produção e na difusão da informação, assinalando mudanças sociais e culturais que, por via de regra, são refletidas pelos seus próprios públicos-alvo. Vimos, no que tange às questões em torno das representações de homens e de mulheres na sociedade, por exemplo, que as revistas se constituem hoje como uma das instâncias mediáticas de maior impacto na (re)produção do que é "*socially acceptable*" (Carter & Steiner, 2004: 02), de intervenção na forma de socialização, bem como no poder de reconhecer e/ou de conceder a notoriedade pública a determinadas pessoas, grupos de pessoas ou instituições.

Há, naturalmente, um número considerável de títulos que se destacaram nas últimas décadas e que ainda ocupam um lugar proeminente no mercado editorial nacional e internacional pelas mais distintas razões. No caso concreto das revistas de estilo de vida dirigidas às mulheres, algumas destaca(ra)m-se em razão da perspetiva mais inclusiva e progressista[1] que regista(ra)m na sua narrativa jornalística, privilegiando, sobretudo, abordagens que refletem/iam situações com que uma parcela significativa das mulheres é/era confrontada no seu dia a dia. Neste entendimento, trazer à tona debates em torno de temas como a homossexualidade e os relacionamentos afetivos entre pessoas do mesmo sexo ou como o direito e a liberdade de a mulher decidir sobre a sua sexualidade e o seu corpo (como a interrupção voluntária da gravidez), tópicos que sempre geraram forte oposição por parte de setores mais conservadores, possibilitou que estas publicações desfrutassem de um significativo reconhecimento.

Refletiram essa postura editorial, por exemplo, a revista portuguesa de maior impacto nas décadas de 50 e 60, sob a direção de Maria Lamas, a *Modas & Bordados,* que na verdade fora um suplemento do jornal *O Século*; fora de Portugal, a norte-americana

[1] O termo "progressista" pode ser atribuído a algumas publicações dirigidas às mulheres, uma vez que propunham, em suas narrativas, mudanças sociais, políticas e económicas mais radicais para as mulheres, visando, assim, romper com políticas mais conservadoras que não contemplassem esse grupo.

Ms. Magazine e a britânica *Spare Rib*, com destaque para esta última que, com sua linha liberal e pouco convencional, certamente gerou algum impacto na redefinição das relações de género e da política sexual no Reino Unido nas décadas de 70 e 80. Ou ainda o caso de alguns títulos mais atuais que, muito embora construam a sua narrativa nomeadamente em torno de referenciais de feminilidade que convergem, sobretudo, para práticas de consumo e que nem sempre refletem exatamente os ideais feministas (El Yamani, 1998; Silveirinha, 2004; McRobbie, 2011), como a britânica *Cosmopolitan*, a francesa *Marie Claire*, e as portuguesas *Máxima* e *Happy Woman*, contribuem, a meu ver, para uma reflexão bem atual acerca de como as mulheres se posicionam em relação às *nuances* da cultura comercial.

A partir da análise das trajetórias de muitas das publicações dirigidas ao público dito "feminino" nas últimas décadas e de como um significativo número delas se tem posicionado em relação às profundas fissuras e transformações tanto na dinâmica social como na "cultura jornalística" (Gallego, 2004), permitimo-nos também refletir sobre como as novas práticas recorrentes desta instância mediática, que atualmente caracterizam o jornalismo de revista, contribuem para moldar toda uma narrativa que, diferentemente daquelas de caráter mais progressista, em via de regra, essencializa e homogeneiza as diversas identidades sociais. Ao fazê-lo, procuramos identificar também relações de interdependência entre a emergência de novas relações político-sociais e a enorme facilidade com que as revistas hoje se convertem em elementos fundamentais do conhecimento, assumindo, enquanto notória instância do poder, responsabilidades inerentes à sua influência social, no atraso ou no estímulo de tais mudanças.

Transversais neste trabalho, os conceitos de feminilidade (Friedan, 1963; Gauntlett, 2004) e de beleza (Wolf, 1992; Vigarello, 2004), sobretudo sob a perspetiva da economia simbólica, voltam a dialogar com as questões que envolvem a problemática do poder, uma vez que representam um meio eficaz de se evidenciar como as estruturas de poder e de coerção social contribuem para a classificação, tipificação e organização binaristas de uma sociedade. Como mostra Judith Butler (1999), a linguagem tem um profundo impacto na delimitação do que é socialmente correto e aceite na representação dos sujeitos quando apropriada pelas instituições de poder, como as revistas acima mencionadas. Sobretudo por meio das editorias, que selecionam e "organizam" as suas leitoras em categorias de mercado (Silveirinha, 2013), essas publicações especializadas e segmentadas, sistematicamente (re)criam modelos – heteronormativos, por excelência –, que definem e caracterizam comportamentos de uma certa "normalidade feminina"

(Greer, 1976). São modelos que reproduzem uma lógica do patriarcado de exclusão étnica, racial e etária ao priorizar a visibilidade de determinadas mulheres em detrimento de outras, logo, do que deve ser aceite: brancas, de classe média, magras, bem sucedidas pessoal e profissionalmente. Os mesmos arquétipos da normalidade feminina que os feminismos neoliberais (incorporados pelas publicações ditas "femininas") empreendem na sua linguagem contemporânea.

Nos dias de hoje, deparamo-nos com uma realidade em que a grande expressão deste veículo de comunicação social se torna inegável e acaba por consolidar uma abrangência diversificada (com públicos-alvo das mais diversas faixas etárias e classes socioeconómicas), desde muito cedo contribuindo para a (re)definição e o (re)estabelecimento de estatutos sociais, representações e papéis polarizados (Gill, 2007; Magalhães, 2011). Dentre estes, têm especial relevância para o presente trabalho os papéis de género, sendo que as revistas categorizam e naturalizam a ideia (hetero)normativa do que supostamente deve ser destinado aos rapazes e às raparigas, aos homens e às mulheres, etc[1].

Nesta realidade que nos é apresentada, parece-me, contudo, que se deve ter em conta que as revistas, imersas num regime de consumo (Baudrillard, 1970/2010 *cit.* por Magalhães, 2011: 85), atuam enquanto produtoras de textos culturais e, paralelamente, como empreendimentos financeiros, altamente rentáveis, o que explica o papel determinante da publicidade no desenvolvimento das suas receitas orçamentais e, logo, do seu conteúdo editorial. É precisamente no trabalho de construção de uma linguagem mediatizada, que em muito privilegia os investimentos publicitários, que os espaços editoriais, como, por exemplo, a capa principal de uma revista, adquirem os seus contornos, enquadramentos, perspetivas e traduzem os seus valores. O espaço da capa, que antecipa ao público leitor o material editorial mais relevante da edição, representa, na verdade, o anúncio publicitário mais importante e rentável do veículo de comunicação em que é publicitado.

Neste âmbito do mercado editorial, as revistas dirigidas às mulheres respondem, portanto, por uma parcela significativa do crescimento e da visibilidade económica dos grupos comunicacionais dos quais fazem parte, sobretudo por (re)criarem modelos normativos (Gill, 2007) de conduta de consumo significativamente rentáveis, a partir da

[1] Acerca da construção dicotómica e polarizada, sobretudo quando nos referimos ao público infantojuvenil, Rosalind Gill, já referida, aponta exatamente para o fato de as revistas serem idealizadas, pensadas e viabilizadas para atender, basicamente, a categorias por elas já estabelecidas, comprovando então que "action, transport, adventure [are] for boys; beauty, kindness and princesses [are] for girls" (2007: 180).

parceria entre o marketing e o jornalismo, representando, assim, como já referido, uma das mais lucrativas e vantajosas categorias do mercado mediático.

As propostas editoriais são inúmeras e visam atender aos mais exigentes investimentos, públicos e privados. Em convergência com o papel ativo que os meios de comunicação têm na seleção e na categorização do seu público, bem como, a um outro nível, na definição do que é socialmente relevante, os anunciantes contribuem para manter tanto a dinâmica de orientação do enquadramento e do destaque de uma determinada notícia como também o género da notícia. É possível assim reconhecer como o investimento e a importância económica da informação contribuem para a determinação e a "negociação" dos referenciais identitários de género – e dos seus constructos simbólicos – na produção e na difusão de uma narrativa específica. Determina também, como já dito, a construção economicista dos referenciais (hegemónicos) de feminilidade.

Importa reforçar o argumento de que o binómio feminilidade-consumo, já aqui referido, quando colocado no contexto de produção das narrativas jornalística e publicitária, necessita de ser situado na sua especificidade cultural e económica (Lemieux, 2000). A pluralidade de práticas de construção economicista dos referenciais de feminilidade está profundamente enraizada nos referenciais identitários que cada sociedade (re)cria, escorando-se, principalmente, na regulação das normas hegemónicas vigentes na vida social. Todas essas práticas reguladas e reproduzidas pelos *media* funcionam como uma espécie de "novos censores culturais do espaço intelectual das mulheres" (Wolf, 1992: 09). Assim, a observação analítica do ideal de feminilidade sob a perspetiva da economia simbólica pode ser um meio de evidenciar as estruturas de poder e de coerção social que contribuem para a classificação, tipificação e organização de uma sociedade. Desse modo, quando o ideário de feminilidade é definido através do trabalho mediático, sobretudo, definem-se, paralelamente, os modelos, os recursos e os padrões de consumo que visam "atingi-lo", orientando, numa perspetiva heteronormativa, as expectativas de afirmação e de aceitação social das consumidoras, como será aprofundado no último capítulo deste trabalho.

Para além de desempenharem um papel de destaque na representação do que é socialmente aceite, essas revistas têm um efeito instrumental, e direto, sobre o consumo – principalmente sobre os indivíduos que as aceitam como meios legítimos de referência e de informação.

A importância económica do setor dos *media* tem por base a mais-valia que ele representa para o sistema capitalista, cada vez mais baseado no consumo e na produção de bens e de serviços não-duráveis. É importante relembrar que o "*feelbad element*", de que nos falou David Gauntlett, em *Media, Gender and Identity*, exerce significativa influência na prática do consumo, já que, diante do paradigma de obsoletismo e de incompletude que rege os mecanismos de construção narrativa destes veículos de comunicação, a todos os níveis semióticos, "estimula" as suas leitoras a se sentirem "incompletas" diante dos referenciais que criam e, neste percurso, incentivam-nas a repetidamente continuarem a recorrer a tal *praxis* consumista, perseguindo um desejo, sempre adiado, de "completude".

Ao atuarem enquanto mediadores entre os discursos dos anunciantes e das agências de marketing e propaganda, as revistas igualmente assumem o papel de captadoras de receitas publicitárias. Como reflete a este respeito Rosalind Gill, as publicações dirigidas às mulheres, sendo sustentadas pelos interesses tanto do patriarcado como do capitalismo, financiam grande parte das despesas dos grupos de comunicação social dos quais fazem parte[1], as quais, somadas a outras receitas institucionais, como a de organismos públicos, respondem pela manutenção de toda uma dinâmica interna de mercado. Gill reforça esse argumento nos seguintes termos: "more and more, advertising is becoming part of the production process of everything" (2007: 75).

Partindo da evidência de que os lucros das revistas advêm, maioritariamente, da venda de espaços de anúncios e que, para este efeito, os anunciantes normalmente despendem elevados investimentos, as revistas impressas, quando apresentam uma certa estabilidade na sua saúde financeira, acabam por representar algumas das categorias de mercado mais bem sucedidas e lucrativas, viabilizando, portanto, a poderosa organização comercial a que pertencem. Isso também significa dizer que se espera que os/as editores/as exerçam o crucial papel de atrair um número cada vez maior de anunciantes (preferencialmente célebres e, portanto, rentáveis) para manter este império mediático. Portanto, a meu ver, as revistas desempenham, simultaneamente, duas importantes funções, que inevitavelmente se cruzam: por um lado, a de (re)produtoras de conteúdos culturais e, por outro, a de meio de comercialização de segmentos/blocos específicos de consumidores/as para anunciantes multimilionários.

[1] Importa mencionar que esta categoria do mercado editorial normalmente faz parte de um vasto grupo de comunicação social, detentor de outros canais jornalísticos ou de entretenimento.

Toda essa dinâmica se prende com uma das discussões centrais da temática aqui proposta: a criação de conteúdos que possam atrair um *target* ou um nicho de mercado vantajoso para determinado perfil de compra, oferecendo, assim, diversas e distintas possibilidades de investimento aos anunciantes. No caso das revistas dirigidas ao público dito "feminino", estamos diante de um empreendimento comercial que trabalha sistemas semióticos e cognitivos intimamente ligados ao comportamento e ao desejo, mediaticamente criados, de um nicho muito lucrativo do mercado: as mulheres.

Essa estratégia, de criação de conteúdos que possam atrair um nicho de mercado, é viabilizada pelo sistema de consumo de capital, conceito que está intimamente ligado ao de economia de livre mercado e, por fim, ao de neocapitalismo liberal (Fraser, 2009). Algumas das dinâmicas basilares deste tipo de economia, como o fomento do consumo privado e a tendência para o consumismo, convergem para que a gestão operacional de um veículo de comunicação, incluindo as revistas femininas de estilo de vida, obtenha êxito. O tema, que será devidamente problematizado no último capítulo desta tese, remete-nos para a questão de a sociedade de consumo estar fundamentalmente baseada em processos que privilegiam o excedente de oferta em relação à procura[1] – para a maioria dos bens que produz – e em métodos de fabrico de produção em série, recorrendo, portanto, a estratégias de obsolescência previamente planeadas, como tem sido aqui defendido, no contexto da empresa mediática, por David Gauntlett.

Ao discutirmos a intrínseca relação entre o *modus operandi* de uma sociedade baseada no consumo privado e as revistas de estilo de vida, é preciso ter em mente que estas sempre buscaram acompanhar a evolução económica de muitas das culturas ocidentais, sobretudo nas últimas seis décadas (período que coincide com o reajustamento político e com a reorganização económica desenvolvimentista de diversas nações, como Fraser, 2009, amplamente elucidou no capítulo anterior), organizando-se fundamentalmente em torno de novos modelos de compra, de novas formas de consumo, de novos obsoletismos (Bordo, 1997 a, 1997 b; Gauntlett, 2004). Apesar de terem sido significativas as publicações inicialmente idealizadas para promover o debate em torno da representação social das mulheres, e não apenas interessadas no lucro, não podemos pôr de lado as evidências que apontam para uma realidade de dependência mútua com a publicidade (Jorge, 2008), criando, portanto, uma realidade de (re)produção

[1] Este procedimento leva as empresas recorrerem a estratégias de marketing agressivas e sedutoras que induzem o/a consumidor/a a adquirir, permitindo-lhes escoar a produção.

de práticas de consumo que se sobrepõe, frequentemente, ao compromisso social (das boas práticas) do jornalismo.

Já em 1960, Marshal McLuhan, e algumas décadas mais tarde um grupo alargado de investigadores/as, como, Gaye Tuchman e Rosalind Gill no início dos anos 2000, anteviam o impacto que grandes empresas privadas ou grupos económicos assumiriam nas notícias e no entretenimento. Hoje, o que mais se aproxima desta realidade no que toca às relações económicas entre os *media* é o controlo de veículos comunicacionais por parte de mercados de grande dimensão, cada vez mais complexos e movidos por interesses financeiros, que contam, muitas vezes, com o auxílio de instâncias governamentais, para a convergência e concentração das informações a fim de obterem a maior audiência possível. Gaye Tuchman (2009) põe em relevo esta nova realidade de produção da informação, que, importa ressaltar, obscurece as discussões de género, já que cria cada vez menos possibilidades de abordagens e de versões heterogéneas da realidade.

A multiplicidade de canais televisivos e radiofónicos, bem como de títulos impressos, existente cria um ideário de aparente diversidade da informação, com a pretensa ideia de possibilitar ao público múltiplas escolhas, para os mais diferentes perfis. Como estamos a falar de empresas privadas, com interesses económicos (Lemieux, 2000) e muitas vezes políticos (Birolli, 2010), a verdade é que o número cada vez maior de canais mediáticos cria novos nichos de *media* e de consumidores. Numa tarefa conjunta com as agências publicitárias, identificam todos os tipos de audiências, sobretudo as "especializadas", como reforça Tuchman, a fim de planearem os seus horários, no caso das emissoras de televisão e de radiodifusão, e os seus espaços de *layout* consoante os diferentes perfis identificados, para diversificar e maximizar as audiências desejadas (Tuchman, 2009: 18). Os nichos são, portanto, segundo Tuchman, de fundamental importância no controlo da liderança de audiências e de tiragens, sendo "especialmente importantes em qualquer discussão sobre as mulheres e os *media*"; por isso, "os anunciantes veem (algumas) mulheres como um mercado crucial" (*Op. cit.*: 19), refere a autora.

Nesta senda, num estudo exploratório da receção da representação de género, por parte de leitores assíduos ou não, das revistas de estilo de vida de maior tiragem em Portugal no final dos anos 2000[1] – publicações masculinas e femininas – Ana Jorge traça um importante paralelo entre a influência ativa da publicidade na construção do sistema

[1] São elas: *Ana*, *Guia*, *Maria*, *Mulher Moderna*, *Cosmopolitan*, *Elle*, *Máxima*, *Ativa* e *Happy Woman*.

mediático e o processo de produção das representações identitárias (de género). A autora considera que à medida que o consumo de massas foi dando lugar ao consumo de estilo de vida (privado), nomeadamente entre os anos 50 e 80, as revistas responderam a estas novas condições sociais, propondo novas representações (heteronormativas) de género tanto para as mulheres como para os homens. Ou seja, criaram novas necessidades, sobretudo para as mulheres que desempenhavam o seu "novo papel de consumidora para a família, mas também para si própria" (2008: 25). Nesse processo, "[...] os *media* adaptaram o seu tom e a sua linguagem à publicidade, construindo as audiências, sobretudo como consumidores" (*ibidem*).

Antes de avançar na consideração do impacto do consumo na gestão das informações nos veículos comunicacionais, será relevante registar que o crescimento exponencial da produção e, por conseguinte, do consumo massivo de bens e de serviços a que Ana Jorge se referia, nomeadamente a partir dos primeiros anos subsequentes à Segunda Guerra Mundial – e, no caso em concreto dos produtos especialmente dirigidos ao nicho feminino de consumidoras fomentados pela indústria cinematográfica de Hollywood – criou as condições para que a segmentação desses bens disponibilizados a uma população ávida de novidades se tornasse uma estratégia bem sucedida[1]. Georges Vigarello (2004: 195) também dá conta destas transformações, fazendo especial referência àquilo que designa por "mercado do embelezamento", que trabalha sistematicamente para a adaptação e para o desenvolvimento de produtos que atendam a todos os critérios estéticos e "referenciais hedonistas" e cita a indústria da cosmetologia, constantemente repensada e recriada, como exemplo notório de um nicho de consumo bem sucedido.

Alguns dos primeiros impactos a serem sentidos nesse novo cenário de otimismo foram o desenvolvimento tanto de estratégias de *marketing* personalizadas e aliciantes para os/as consumidores/as, como de estratégias de crédito, quer das empresas industriais, quer das instituições bancárias. Um dos resultados mais imediatos e bem sucedidos dessas novas políticas de fomento e de acesso aos bens privados na sociedade de consumo emergente foi a criação dos nichos de mercado, possibilitando, portanto, que o mercado de livre capital idealizasse e aplicasse múltiplas necessidades a partir da

[1] A eficácia da relação de dependência mútua entre o jornalismo de revista e a publicidade começa a ser mensurada, de acordo com Ana Jorge, como já vimos, a partir da década de 50, particularmente nos anos do pós-guerra, altura em que, numa conjugação de mudanças sociais e económicas, evidenciava-se que o mercado interno de muitos dos países em recuperação económica, como o dos Estados Unidos e o da Inglaterra, ganhava fôlego com a política de fomento e de incremento da produção e da comercialização de bens de consumo (Wolf, 1992; Gauntlett, 2004; Inness, 2004; Vigarello, 2004; Healey, 2009; Gill, 2007).

organização e do enquadramento da sociedade em diversas categorias de consumo, como já foi referido. A eficiente atuação dos mercados publicitários e jornalísticos ao longo das últimas décadas, neste processo, em convergência com a política de interesses dos principais anunciantes e investidores, permitiu, por consequência, criar padrões de consumo que originariam, por sua vez, dois procedimentos que ainda hoje se verificam nos *media*, segundo Susan Bordo (1997 b): 1) o consumo enquanto moda e, portanto, como forma de integração social e 2) a tendência para o obsoletismo.

Historicamente, portanto, como descreve Ana Jorge, as revistas "terão estado ao serviço da legitimação de papéis económicos e sociais e de uma certa educação para o consumo" (2008: 25). No caso em concreto das revistas de estilo de vida dirigidas às mulheres, publicações que são visual e editorialmente mais apelativas, a relação de mútua dependência entre as duas instâncias comunicacionais, o jornalismo e o marketing, foi regra desde sempre, já que os discursos de ambas convergem no sentido da informação de caráter pedagógico. Neste cenário avultoso, para difundir as suas marcas com êxito, a alternativa mais rentável aos empresários e às suas agências de marketing e publicidade seria a de se aliarem a difusores que já gozavam de uma certa notoriedade e legitimidade junto aos seus clientes, como as revistas segmentadas e orientadas para as mulheres. E seriam essas publicações que assumiriam, portanto, um papel fundamental na difusão deste novo mercado em franca expansão.

Nesta relação de mútua dependência e reforço entre as duas instâncias comunicacionais, nota-se que as publicidades aclamadas e prestigiadas tanto pelo mercado como pelo seu público, oriundas de marcas/anunciantes que já desfrutam de um certo prestígio e expressividade e, normalmente, com alto poder de investimento, contribuem para uma certa notoriedade e êxito à revista, a qual, neste processo de retroalimentação, transfere a sua credibilidade para os/as anunciantes. Como resultado disso, projeta-se, de um lado, as leitoras a apreciarem a publicidade e por ela procurar e, por outro, a legitimação da confiança do anunciante junto à opinião pública. À esta relação de identidade estimulada nas leitoras, Jorge atribui à proximidade "simbólica e espacial entre anúncios e conteúdos" (2008: 25) que, num tom apelativo e numa linguagem assertiva, cria um clima estético de leitura que favorece ambiguidades e equívocos entre o que de fato seria de teor noticioso e o que traria o cariz publicitário e, neste viés, a identificação das leitoras com os produtos. Para Jorge, portanto, citando Charon (1999: 94 *apud* 2008: 25), as revistas "[...] são a forma de *media* onde existe a maior proximidade entre o conteúdo redatorial e a publicidade".

Tendo em conta que as leitoras das revistas de estilo de vida dirigidas ao público dito "feminino" consomem a publicidade com significativo interesse, muitas vezes como parte integrante da revista e dentro da lógica de legitimidade que acima se expôs, nota-se que tais publicações transferiram claramente a sua credibilidade para a publicidade. E se estamos diante de uma relação de mútua dependência económica entre ambas as instâncias mediáticas, o inverso também ocorre com notória frequência.

Quanto ao trabalho de prospeção de mercado, aliaram-se aos empresários os segmentos do marketing e da propaganda os quais, antevendo quão bem sucedida poderia ser a exploração da emergência de novas formas de consumo, trataram de criar ferramentas estratégicas de promoção das marcas e de fidelização do público consumidor, sobretudo as mulheres, como contextualiza Ana Jorge (2008) a este respeito.

Esse trabalho de desenvolvimento estratégico de venda e de consolidação de determinados produtos em sociedades com características de mercado livre consiste, basicamente, em gerir a imagem da marca de uma empresa a fim de obter uma certa notoriedade junto do seu mercado[1]. Os profissionais envolvidos nesse *modus operandi* entendem, por via de regra, que o conhecimento das necessidades emocionais e dos desejos dos clientes representa um procedimento que determina o êxito do plano que Matthew Healey (2009) denominou de *branding* na construção da identidade da marca. Logo, se os consumidores definem a compra da marca pelo conjunto de valores simbólicos dos produtos com os quais se identificam emocionalmente, a gestão eficaz de uma marca adquire, neste contexto, um peso determinante. A importância dessa gestão também se verifica não apenas na consolidação das empresas frente ao mercado competitivo, mas na consolidação da sua influência em termos das práticas e condutas de consumo.

Em convergência com Matthew Healey está novamente Gaye Tuchman que constantemente refere o trabalho recorrente de prospeção de nichos específicos por parte dos mercados jornalísticos e publicitários na busca de uma maior audiência. O trabalho de *branding* coaduna-se, portanto, com o de análise de mercado, em que se procura identificar e distinguir sistematicamente o perfil e o poder de compra do público-alvo a fim de se manter a liderança no mercado. Para tal, há sistemas de medição

[1] Muito consensual entre os profissionais da área de marketing e publicidade, o termo *branding* passou a ser o mais usual neste segmento. A palavra *branding* remete a *brand*, que significa marca, em inglês. *Branding* ou *Brand Management*, portanto, é o ato de gerir uma determinada marca. Ver em *O que é o Branding?* Título original: *What is branding?* (2009), de Matthew Healey.

de audiência e de medição de circulação. No caso concreto de Portugal, um exemplo de empresa que trabalha nessa área é a Marktest/Markdata.

Tuchman apresenta um argumento muito pertinente sobre esse processo de sistematização da audiência e a consequente sedimentação das assimetrias de género. Essa relação surge através do trabalho de *gender casting*, como designa a autora, em que se "perspectiva cada vez mais o género em termos de nicho" (2009: 20). Ao desenvolver produtos e marcas segmentadas, os *media* e as agências publicitárias, em conjunto com as empresas de análise de mercado, catalogam e caracterizam a sua audiência e, assim, sedimentam todo um conjunto de características que não-raro envolvem estereotipias, e reforçando a naturalização da diferença de género. Assim, como considera a autora, as "empresas de *media* continuam a marcar os seus produtos [e a sua programação] segundo diversos conceitos, como os de género" (*ibidem*). E como as mulheres representam um mercado crucial, verifica-se por parte do jornalismo uma tendência para "vender audiências femininas aos anunciantes" (*ibidem*). E, mais ainda, se os *media* constroem perspetivas de acordo com as normas sociais, o que fica patente, tanto nos anúncios como nos temas jornalísticos, são perspetivas de abordagem que privilegiam nichos compostos por uma população branca, de classe média e heterossexual, incorporando o "género [e o estatuto socioeconómico] na ideologia neoliberal" (*Op. cit.*: 23).

A compreensão de que a produção de lógicas identitárias dentro de uma sociedade de consumo, estruturada ainda em princípios binaristas e heteronormativos, move a engrenagem dos veículos de comunicação social de massa e das suas produções culturais leva-nos a refletir mais uma vez acerca do impacto que exercem os referenciais identitários mediatizados, profundamente enraizados em estereotipias de género, na forma de ver os homens e as mulheres na sociedade. Profundamente marcado pelos ideais publicitários está, como vimos, o referencial identitário da feminilidade, importante mecanismo de controlo da "governamentabilidade quotidiana" (Foucault, 1979; Gill, 2007).

Uma das estratégias de maior impacto neste processo de regulação identitária por parte dos setores do marketing e publicidade consiste em saber projetar, ou mesmo criar, através da linguagem mediática, o desejo do/a leitor/a, do/a espectador/a e, ao mesmo tempo, fazê-lo/a crer que o desejo é só seu e que é fundamental para a sua aceitação social. As campanhas publicitárias, por exemplo, fruto de um intenso trabalho de *branding*, são a representação/manifestação de um processo que não se dá de forma linear, mas sim associando a marca e o produto, num conjunto de valores simbólicos

(Appadurai, 2010), a situações e a valores que o público julga serem necessários para as suas atividades quotidianas. Estes mecanismos de persuasão, materializados pela linguagem mediática, põem em causa, portanto, a noção de livre-arbítrio do indivíduo, já que, como afirmámos no primeiro capítulo desse trabalho com Stuart Hall (2000) e Judith Butler (2008), a nossa vontade não é tão independente como julgamos que é.

De certa forma retomando a nossa discussão em torno do trabalho de Ana Jorge, o processo de orientação das escolhas de que fala a autora dá-se, inicialmente, através da relação de identidade e de proximidade que as publicações estabelecem com as suas leitoras. É certo que se a receita de publicidade assegura uma proporção significativa dos custos de produção e de distribuição dos *media*, a linguagem por eles usada será parcialmente determinada por aspetos socioeconómicos, como Tuchman (2009) sublinhou, com o intuito de orientar para o consumo e, assim, criar um público que responda aos anúncios. Neste processo, como enunciámos brevemente antes, manifestam-se fortes proximidades semióticas entre o conteúdo redatorial e a publicidade, como apontou Jorge, criando assim todo um "sistema estético de leitura que favorece a intimidade confusa entre os dois" (2008: 25). Contudo, não podemos deixar à margem o lado informativo dessas publicações, que, de fato, existe. Mas, para além das retóricas que se confundem, a linguagem apelativa e a forte componente de aconselhamento ganham maior relevo, tornando-se, em regra, mecanismos de coesão de proximidade instaurada pelas revistas de estilo de vida também em relação ao seu público-alvo.

Apoiando-se num discurso de otimismo e de progresso económico, visível nas suas páginas – e que também contribui para o silenciamento de eventuais posições contestatárias e fraturantes (como as que muitos dos feminismos reivindicam) e de uma abordagem crítica sobre o atual contexto de recessão financeira –, tais publicações, ancoradas em ideais voláteis e efémeros de consumo, dos quais, lembremos, grande parte é impulsionada pelo sentimento de incompletude (Gauntlett, 2004) e/ou de obsoletismo (Bordo, 1997 b) (re)produzidos pela simbiose *media* e publicidade, dedicam-se a reforçar a ideia de que para todo problema há um produto e uma solução. Por exemplo, os problemas a que estas revistas se referem possuem quase sempre dimensões que são perfeitamente transponíveis, de acordo com os critérios estabelecidos por cada uma delas.

Ao potencial de catalisação identitária de consumo que as revistas de estilo de vida dirigidas às mulheres adquiriram ao longo das últimas décadas, especialmente nos

últimos anos, soma-se a legitimidade de referência e de informação como pré-requisito fundamental para se estabelecer a relação de confiança e de proximidade junto às suas consumidoras[1]. Tudo isso, somado à eficácia do *brand management* nos anúncios, permite que as editoras do segmento de revista impressa personalizem o seu público e se dirijam às suas leitoras com um tom de intimidade, criando a ilusão de uma relação individual (McCracken, 1993; Cartner & Steiner, 2003; Gill, 2007; Jorge, 2008; Miranda, 2010). Este tom pode ser também entendido como um *transfert* de juízo de valores[2] (Magalhães, 2000) que fortalece o caráter de aconselhamento, componente essencial para o argumento da venda, e cria um estado de mente adequado à receção da publicidade. Ana Jorge caracteriza o tom de intimidade a partir da definição da ex-editora da *Cosmopolitan* Portugal, Maria Serina, em entrevista à autora: "[a revista é uma] amiga íntima da leitora, que procura responder a todas as suas dúvidas, mesmo aquelas que não tem coragem de colocar nem à sua melhor amiga" (2008: 26).

O fato de os *media* e as agências de marketing e publicidade se retroalimentarem no seu trabalho quotidiano permite que as revistas femininas se destaquem pela inovação em estratégias publicitárias, sem que isso comprometa a sua credibilidade e, assim, o trabalho de prospeção de novas/os leitoras/es. Ana Jorge chama a atenção para, além das estratégias de inovação que visam captar maior público, como a incorporação de brindes com a compra das revistas (catálogos, livros, acessórios de moda, etc), as formas híbridas de composição textual e visual que inviabilizam a distinção clara do que é material jornalístico e material publicitário, mas que reforçam a tática de proximidade entre o conteúdo redatorial e a publicidade. A autora (2008) explica que tais páginas, comummente conhecidas como *advertorials* ou publi-reportagens, são concebidas como editorial, mas, na realidade, são pagas pelo anunciante.

---

[1] Estratégia semelhante de personalização das assinantes verifica-se na mais recente publicação no mercado editorial português, a revista *Cristina*. A tática mais notória, a meu ver, dá-se pelo nome próprio dado à publicação que, assim como a *Maria*, estabelece uma relação amistosa de intimidade, logo, de proximidade, com a leitora. Figura de expressiva notoriedade junto ao público português, a apresentadora/modelo/atriz Cristina Ferreira é quem assina o editorial da revista, sendo também a diretora no expediente, dando voz, assim, à apresentadora de talk shows no canal TVI.
A relação de proximidade com a leitora é reforçada por meio da repetição, já que a imagem da Cristina se estende em diversos editoriais (sobretudo moda e beleza), em anúncios, na capa e na assinatura da própria matéria de capa.
Ao que tudo indica, a proposta parece ser inovadora, sobretudo, porque trabalha com "modelos" a partir de referenciais raras vezes experimentados pelas revistas dessa natureza em Portugal: são os ditos "fora dos padrões publicitários", ou seja, "pessoas normais (e também de outras etnias e classes sociais)". Um exemplo é o editorial de moda "Vidas comuns… um dia diferente"(número 1; pg. 138), no qual pessoas normais, em profissões vulgares, como construção civil, recolha do lixo, talho são representadas a vestirem marcas de roupas consagradas por um dia.
[2] Magalhães, Raul Francisco. *Racionalidade e retórica: teoria discursiva da ação coletiva*. Tese de Doutoramento. Rio de Janeiro: Iuperj, 2000.

Neste contexto, o tom de otimismo volta a assumir particular relevância na construção do público das revistas como consumidoras/es. Esse tom, aliado à estratégia de proximidade simbólica e espacial (com especial ênfase nas publi-reportagens) dos conteúdos redatoriais e publicitários, permite que a publicidade continue a influenciar ativamente nos *media* e a contribuir, sobretudo, para a construção discursiva e performativa de muitas mulheres, jovens e adultas (Gill, 2007; Magalhães, 2011).

Fica claro, portanto, que as publicações que constituem esse perfil de revista, ao atuarem enquanto agentes tutoriais, ora doutrinando e sancionando as *escolhas* identitárias (sobretudo o referencial de feminilidade) das mulheres ora operacionalizando "concessões" às leitoras para que, assim, *assumam* as posições-de-sujeito aceites e esperadas pela sociedade e condizentes com as respetivas normas culturais, numa pretensa "liberalização sexual" pós-feminista dos *media*, como já visto em McRobbie (2011), incrementam o exercício de fabulação de objetos de consumo, contribuindo para a manutenção das práticas de consumo. Este "modelo de transmissão" (Tuchman, 2009) contribui claramente para um obscurecimento das assimetrias de género que continuam a sedimentar e a essencializar as diferentes posições-de-sujeito, um claro entrave à instauração do debate em torno das desigualdades entre homens e mulheres na sociedade (Magalhães, 2011).

Um dos argumentos de Ana Jorge relativos a essa questão é o de que a ambiência geral de otimismo das revistas de estilo de vida, somada à qualidade material e visual das publicações e a muitos dos mecanismos acima mencionados e problematizados, cria sensações positivas para a manutenção do consumo. A um outro nível, todo esse processo reforça ainda a satisfação dos interesses dos anunciantes. E tratando-se de publicações predominantemente voltadas ao entretenimento e ao consumo, as revistas dirigidas ao público dito "feminino" são, a meu ver, em grande parte pensadas para favorecer aos interesses comerciais de grandes grupos económicos. Neste sentido, a lógica operacional deste perfil de discurso mediático assenta, nomeadamente, num processo de minimização e marginalização dos fatos (Friedan, 1963) segundo uma perspetiva de capitalização de recursos que visa assegurar tanto os custos de produção e de distribuição das publicações como a manutenção dos anunciantes, numa escolha que, tendencialmente, marginaliza questões de notória relevância social, económica, política ou cultural. Entre estas, não podemos deixar de mencionar, no presente contexto, as que se relacionam com as remanescentes (des)igualdades entre mulheres e homens, quer por

via da disseminação estereotipada das mensagens, quer pela simples omissão ou silenciamento (Arús *et al.*, 2000) do debate destas realidades.

Assim, embora deva ser valorizado o destaque dado a algumas questões de género nos meios de comunicação social, nomeadamente os debates frequentemente instaurados nas revistas de variedades dirigidas às mulheres em torno do novo panorama laboral de que são protagonistas, a realidade é que esta, ainda insuficiente, visibilidade nem sempre tem sido sinónimo de produção de debate crítico e, em alguns casos, as notícias acabam também por servir para a reprodução de estereótipos sobre as mulheres, nomeadamente os que têm a ver com o corpo, com escassa atenção ao debate sobre assimetrias e discriminações, mas, contrariamente, com frequente recurso à erotização e à hipersexualização do corpo feminino. A reflexão acerca do *locus corporal* de Bordo (1993; 1997 b) volta a ser importante neste contexto, uma vez que o discurso jornalístico, seja ele especializado ou não, trabalha a questão do corpo como um *medium* no qual estão inscritos significados culturais (muitos dos quais acabam por ser comercializados). O recurso à persuasão das leitoras, nestas revistas, como mencionado por Ana Jorge, invariavelmente passa pela corporalização das escolhas.

Logo, se a publicidade assume um papel relevante no processo de construção social do género, sobretudo a partir do âmbito visual (Mota-Ribeiro, 2002), podemos colocar a hipótese de que as imagens visuais produzidas e difundidas por esta instância mediática organizam todo um imaginário ligado às mulheres, abrindo terreno fértil para que os indivíduos sejam, de alguma forma, condicionados por aquilo que a publicidade disponibiliza em termos de imagens sociais, em planos como, por exemplo, a sexualidade. Assim, se as mensagens publicitárias são de uma "inigualável importância enquanto veículos de valores", como expõe Silvana Mota-Ribeiro (2002), torna-se essencial que interroguemos o modo como as imagens visuais produzidas por esses veículos de comunicação social, conjugados com a *praxis* jornalística, tornam visível (ou invisível) a diferença social/sexual.

3.3. Do que elas gostam mais: a identidade "feminina" enquanto produto

"Looking is not indifferent.
There can never be any question of 'just looking' ".
Victor Burgin[1] (1982)

Como vimos anteriormente, a ação legitimadora e comercialmente produtiva que os *media* desempenham na construção do conjunto de referências que estruturam a perceção e a organização, simbólica e concreta, de toda a vida social, como sugere Joan Wallach Scott no artigo "Género: uma categoria útil de análise histórica" (2008), contribui para a sedimentação deste conjunto de valores. O jornalismo e a publicidade intervêm na organização das relações sociais, muitas vezes baseando-se em definições ontológicas da oposição entre o masculino e o feminino. Assim sendo, visto que a história da beleza está intrinsecamente ligada aos modelos de género e de identidade, como já apontado por George Vigarello (2004), tendo nos referenciais imagéticos "o local de construção e de representação da diferença social" (Rose, 2001: 10 *cit.* por Mota-Ribeiro, 2002: 03), estes dois mercados, o publicitário e o jornalístico, apoiados numa economia de cariz patriarcal, atuam num contínuo processo de inclusão e de exclusão (Mota-Ribeiro, 2002) das características possíveis na definição e na construção sociocultural do feminino. São condicionalismos, portanto, que fazem da aparência física algo determinante para o estatuto e a aceitação social das mulheres. Mais ainda, interfere na sua subjetividade. Sobre esta linguagem do consumo, Silvana Mota-Ribeiro (2002: 04) explica que:

> Para a mulher, a aparência e o corpo parecem assumir uma importância nas relações sociais e na sua auto-perceção sem paralelo no homem. Apesar de não haver nada de fisicamente inerente à mulher que torne a sua aparência, o seu *eu* visual, tão fundamental para a inserção social, práticas e resíduos culturais sedimentados codificam e enformam as concepções do feminino, realçando a importância vital daquilo que a mulher dá a ver de si.

Somado a isso, verifica-se uma valorização e naturalização da sensualidade e da aparência, neste processo de construção dos referenciais de feminilidade por parte dos *media*, atuando enquanto um instrumento disciplinatório sociocultural e contribuindo, como temos vindo a defender, para a posição de sujeito das mulheres. Todo esse

[1] Citado por Daniel Chandler no artigo "Notes on the gaze". Disponível em http://visual-memory.co.uk/daniel/Documents/gaze/. Último acesso: agosto 2015.

processo nos auxilia então a melhor compreender porque as mulheres são, em termos visuais, mais importantes e destacadas não só nos conteúdos jornalísticos e publicitários, mas também nas relações sociais quotidianas. Como sublinha Mota-Ribeiro, (2002: 04-05): "[...] a existência feminina é fisicamente visível, apesar de ser socialmente invisível, constituindo-se como espetáculo visual e como objeto do olhar. Assim, o visual é um dos pontos centrais a partir do qual se pode fazer uma leitura da feminilidade".

Apenas a título de contextualização, importa sublinhar que esse objeto do olhar referido por Mota-Ribeiro, o *ser olhado*, sempre foi, sobretudo na perspetiva lacaniana, uma ação masculina/falocêntrica, ou seja, um elemento da postura da sexualidade masculina que deseja, nesse ato de olhar, o que o outro deve ser. Essa ação é commumente conhecida como *the gaze* (ou *the look*). No caso dos textos e das imagens nos *mass media*, Daniel Chandler (2014) entende-o como uma forma vouyerística pela qual os/as espectadores/as olham para a imagem de outras pessoas representada seja por meio de fotografias, seja por meio de filmes. Essa ação, para o autor, acaba por ser vouyerística, uma vez que "the object of the gaze is not aware of the current viewer".

Contudo, mais do que uma relação vouyerística, *the gaze* é igualmente entendido como uma relação de poder, sobretudo na perspetiva feminista[1], já que o olhar vouyerístico, parte de um processo de construção social dos sujeitos, é historicamente atribuído ao homens. Como explica Jonathan Schroeder (1998), citado por Chandler, "to gaze implies more than to look at – it signifies a psychological relantioship of power, in which the gazer is superior to the object of the gaze" (1998: 208). Muito embora essa ação de que o outro seja, por meio do olhar, aquilo que nós desejamos faça parte da condição do sujeito como objeto, o *gaze* masculino sobre a forma de ver as mulheres, quando estimulado pelos referenciais imagéticos e semióticos dos *mass media*, revela as construções sociais que o patriarcado espera que as mulheres assumam: de subrepresentação, de hipersexualização/erotização e de fruição sexual. Logo, o *gaze* masculino são, a meu ver, as lentes da cultura visual mediática dos dias de hoje, pela qual o conteúdo mediático e publicitário, patriarcal por excelência, entende e enxerga as mulheres. E mais ainda: é por meio dessas lentes que se agrada o público-alvo masculino.

Pelo que foi exposto e em convergência com o que conclui grande parte dos/as autores/as que aqui tomo como referência, julgo poder afirmar que os fundamentos em

[1] O termo *gaze* masculino, de acordo com Chandler, passou a ser utilizado a partir da década de 70 do passado século na teoria do cinema e tem na teórica Laura Mulvey um dos seus principais expoentes. O artigo "Visual Pleasure and Narrative Cinema" (1975), dessa autora, é considerado um dos precursores da "teoria do *gaze* masculino".

que se baseiam a tarefa jornalística e publicitária se encarregam de (re)apresentar modelos que adquirem novos significados diariamente, mas que ainda mantêm as estruturas hierárquicas que se baseiam na diferenciação binarista das relações ditas "naturais" entre homens e mulheres, organizando, assim, a sociedade.

Ao perspetivar o universo publicitário e jornalístico como delimitador de papéis sociais e sexuais, sobretudo quando se pretende introduzir uma perspetiva de género nesta temática, devemos ter em conta a forma como a diferenciação de género é manifestada nas campanhas de marketing e publicidade e, sobretudo, de como tem sido trabalhada enquanto referencial de mercado.

Para tanto, retomemos brevemente algumas importantes considerações de Rosalind Gill, em *Gender and the Media* (2007). Na esteira dos pensamentos gramsciano e foucaultiano sobre as relações modernas de poder, está a nossa discussão sobre o *modus operandi* do mercado publicitário, sobretudo quando atua em conjunto com o discurso jornalístico, tratando-se, assim, de duas instâncias que trabalham na base de hierarquias valorativas a serem (re)produzidas socialmente. Gill reforça a questão da normatização e da regulação dos hábitos e das práticas de consumo através do forte apelo das campanhas publicitárias. Nas palavras da autora, os anúncios publicitários nas revistas são: "[...] the heart of our social existence [...] the most consistent body of material in the *mass media*" (2007: 73). Um dos mecanismos que contribui para o fortalecimento do setor é, segundo Gill, o trabalho de estudo e de verificação do perfil do novo consumidor, a fim de identificar, acompanhar e analisar os anseios, as expectativas, os gostos e os comportamentos dos indivíduos. Exemplo disso são as pesquisas de hábitos de consumo especialmente desenvolvidas pelas agências de marketing e publicidade, muitas vezes baseadas no trabalho prático-teórico da área da psicologia do consumidor, como já discutido.

É evidente, portanto, que o trabalho executado pelos agentes publicitários viabiliza as condições necessárias para que os/as consumidores/as "se reconheçam" nos anúncios e nos seus respetivos produtos, incentivando, portanto, a prática do consumo. A este propósito, é relevante a teoria do *capillary power* de Michel Foucault. Ao fazer dialogar essa teoria com os fundamentos que regem o segmento comunicacional em estudo, torna-se evidente que o processo em que o sujeito se reconhece no produto se dá pelos modelos normativos de conduta, assim como pelos modelos de ajustamento individual, que as técnicas de vendas nas áreas do marketing e publicidade incorporam na sua filosofia de trabalho. Ou seja, de acordo com Foucault, são os poderes

disciplinatórios – e não coercivos – das instituições que invadem o corpo e procuram regular/controlar cada aspeto do seu funcionamento, recriando necessidades e práticas de consumo e, assim, delimitando as posições-de-sujeito.

No que se refere especificamente à representação atual das mulheres na linguagem publicitária, Rosalind Gill (2007) constata uma série de referenciais que, segundo ela, ainda assentam em valores e estigmas de fortes raízes patriarcais e sexistas, evidenciando, portanto, uma acentuada presença de estereótipos de género, em que a ideia de subserviência e de subjugação em relação aos homens ainda é muito evidente – essa reflexão também foi discutida sob a perspetiva da narrativa jornalística, no início deste capítulo. Gill refere alguns exemplos, sobretudo no âmbito das publicações dirigidas ao dito "público feminino": anúncios que ora circunscrevem as mulheres à esfera doméstica e as relacionam, tendencialmente, com a gama de produtos que supostamente aperfeiçoam as funções inerentes a este espaço, ora hipersexualizam os seus corpos, tornando-os objetos eróticos de fruição sexual (do parceiro heterossexual), entre outros, numa pretensa ideia de liberalização sexual (McRobbie, 2011). De acordo com a autora, estas tendências foram muito marcantes no segmento publicitário ao longo das décadas de 50, 60 e 70[1], mas que ainda persistem – o que justificaria, segundo Gill, a contínua e interventiva reflexão mais crítica, por parte das feministas e dos/as profissionais mediáticos, no que tange à regulação das representações das mulheres pelos veículos de comunicação.

Neste contexto, no entanto, o que seria uma dúvida de caráter deontológico para Gill, ao problematizar a postura ética do jornalismo, aqui neste momento da minha argumentação adquire uma dimensão relevante e uma justificada abordagem: o retrato dos papéis e das funções sexuais das mulheres ainda carregam em si valores de bases androcêntricas, mesmo após a intervenção crucial, que se assistiu há mais de meio século, dos feminismos da segunda vaga junto aos *media*, e mesmo após importantes alterações na estrutura social que se verificaram, sobretudo por meio de políticas públicas que consagrassem uma participação mais equitativa das mulheres. Por exemplo, na esfera laboral e nos cargos de tomada de decisão. Ou ainda, políticas públicas relativas à despenalização do aborto e aos direitos sexuais e reprodutivos (Tavares, 2010). A violência, o assédio e o abuso sexual, o direito socialmente assegurado à maternidade, e outras questões ainda relacionadas com a educação e com a economia das mulheres

[1] Importa referir que algumas das figuras de grande notoriedade envolvidas neste combate foram Germaine Greer e a já citada Betty Friedan.

também devem ser consideradas[1]. Não podemos esquecer, contudo que, como referido por Georges Vigarello (2004) e Silvana Mota-Ribeiro (2002), sempre houve uma estreita relação entre a lógica de reprodução do patriarcado e uma construção social do "feminino" em que "o caráter e o estatuto da mulher são frequentemente avaliados a partir da sua aparência" (Betterton, 1987: 07 *cit.* por Mota-Ribeiro, 2002: 04) – sendo que a hipersexualização e a erotização contribuem para codificar e sedimentar as expectativas em torno das mulheres e potenciar os lucros no amplo mercado mediático.

Antes de avançarmos com as perspetivas de Gill, importa referir que, para além da contestação e dos discursos de resistência que buscaram trazer à tona a problematização em torno de uma linguagem que visava assegurar a hegemonia das relações institucionais do poder (Foucault, 1979; Hall, 2003, 2000; Butler, 2008) nas mais diversas sociedades, as mudanças tecnológicas, seja no contexto do ambiente privado ou externamente a ele, asseguraram às mulheres uma nova posição e uma nova participação na dinâmica social: assistiu-se ao surgimento de mecanismos facilitadores das atividades quotidianas, como os eletrodomésticos e as telecomunicações, incorporando novos hábitos e novos costumes.

Por outro lado, o novo estilo de vida que as mudanças tecnológicas trouxeram também passou a ser incompatível com a realidade de profunda desigualdade e assimetria socioeconómica com que muitas mulheres se deparavam em diversas sociedades ocidentais. Assim, neste conjunto de alterações sociais e económicas, assistiu-se, dentre outras, a alterações significativas na posição e na visibilidade das mulheres em muitas culturas, alterando, por exemplo, a composição e a dinâmica das relações laborais – muito embora seja relevante aqui mencionar que o fosso salarial, bem como a genderização e a feminização de muitas das categorias do mercado de trabalho ainda representam um sério obstáculo ao processo de emancipação das mulheres[2]. Todavia, em oposição ao novo retrato social que se desenhava, o que se evidenciou no mercado publicitário foi, incongruentemente, a perpetuação de resquícios de um conservadorismo

---

[1] Não podemos ignorar que houve alterações nas representações de género ao longo das últimas seis décadas, em grande parte devido ao trabalho contestatário e interventivo de influentes pensadoras e figuras intelectuais dos movimentos feministas que denunciaram as práticas sexistas relativas às mulheres nos meios de comunicação social, visando esclarecer o seu público quanto à incorporação de ideias padronizadas e enraizadas numa heteronormatividade compulsória.

[2] Relatório da Comissão Europeia, de outubro de 2014, alertou para o fato de a União Europeia ainda se deparar com uma significativa disparidade de género nos cargos de liderança. Das maiores empresas de capital aberto com sede na EU, apenas 20,2% dos membros do conselho eram mulheres. Disponível na *webpage* da Comissão Europeia em http://ec.europa.eu/justice/gender-equality/gender-decision-making/database/index_en.htm. Último acesso: agosto 2015.

de fortes amarras patriarcais, em que a representação das mulheres se dava a partir de referenciais tradicionais, binária e ontologicamente constituídos.

Tendo em vista que o trabalho publicitário, incluindo as ações ancoradas em análises da psicologia do consumidor, também busca andar em paralelo com as alterações nas relações sociais, o retrato de mulheres predominantemente circunscritas na esfera privada deu lugar a uma representação de maior autonomia, sobretudo perante a realidade da ocupação maciça do mercado de trabalho por parte das mulheres. No entanto, como Gill evidencia, apesar destas significativas alterações sociais, quando relacionado com as mulheres, o discurso das campanhas de marketing continuou a ser elaborado com base numa linguagem naturalizada da diferença, objetivando-as e reduzindo-as ou a meros coadjuvantes ou a referências hipersexualizadas, em geral estereotipadas e discriminatórias. Nos anúncios dirigidos às revistas de estilo de vida destinadas ao público dito "feminino", a realidade não se configura de forma muito diferente. Por exemplo, tudo aquilo que diz respeito ao ambiente doméstico é invariavelmente correlacionado e adaptado ao tempo, à dinâmica, ao estilo de vida e ao poder aquisitivo das mulheres, deixando irrisórias possibilidades de atribuição/divisão de tarefas aos homens. Isso se dá, basicamente, pelo fato de tais referenciais serem parte indissociável de um sistema organizado a partir de uma histórica dicotomia: as relações sociais de produção e de reprodução que fazem equivaler produção à masculinidade e a reprodução à feminilidade (Mackenzie, 1989) – logo, à esfera doméstica/privada.

A dicotomia público/privado ainda está no cerne da maioria das discussões que envolvem as questões de género no discurso feminista, especificamente sobre os *media* (Magalhães, 2011), dada sobretudo a invisibilidade das mulheres nos meios comunicacionais. Aí, além de um binarismo excludente em termos de género, nota-se também a segregação racial, étnica e etária. Gill chama a atenção para este último fator, o qual considera determinante para a discussão em torno da representação de género nas campanhas publicitárias: as mulheres pertencentes a faixas etárias mais elevadas estão, por via de regra, ausentes dos anúncios. Há algumas exceções, mas ainda marcadamente estereotipadas, como, por exemplo, a visibilidade atribuída dessas mulheres em campanhas publicitárias no segmento farmacêutico e hospitalar. A construção semiótica dai resultante apela então para uma expressiva marginalização das mulheres de meia idade, associando a sua representação social a estereótipos que sempre denotam os aspetos negativos do envelhecimento. Invisibilidade semelhante pode ser identificada com as mulheres negras ao serem frequentemente retratadas apenas em torno dos

estereótipos da hipersexualidade e do exotismo, como explica Gill: "[...] often signalling animalistic sexuality, exotic 'otherness' or 'soul' " (2007: 79).

Os anúncios dirigidos a um público constituído por mulheres, especialmente em publicações com linha editorial voltada sobretudo para a moda, também confirmam a realidade de outra definição de papéis através de um mecanismo eficaz: o erotismo, sob uma perspetiva heteronormativa, inclusive quando a temática destina o foco à homossexualidade feminina. Neste caso em concreto, as possíveis "ambiguidades" (Butler, 2008) normalmente associadas ao lesbianismo, como um "desvio" da heteronormatividade, são marcadamente amplificadas através de indicadores visuais (cabelos, vestimentas e acessórios, pose, etc) e movimentos corporais em que sobressaem, novamente, a erotização e a sexualidade, mas que, entretanto, demarcam a tal ambiguidade, o tal desvio da norma heterossexual, por meio da masculinização da figura da mulher lésbica. Para tal, a exploração desta "sexualidade ambígua" decorre através da nudez, que joga com outros elementos visuais, apresentando a mensagem implícita de "convite à exploração destes corpos" (Mota-Ribeiro, 2002: 15), numa perspetiva patriarcal de fruição e de consumo, num gaze masculino. São mensagens linguísticas e imagéticas que, de acordo com Rosalind Gill e Silvana Mota-Ribeiro, ao privilegiarem o reforço e a insinuação destas mulheres enquanto objetos fragmentados (e de uma certa disponibilidade sexual) – seja qual for o *target* de consumo –, obscurecem e silenciam mesmo o debate em torno da objectificação do corpo feminino[1] e da mudança de paradigmas relativamente à alteração do estatuto social das mulheres em diversas sociedades.

Neste âmbito de observação e de análise, deparamo-nos com anúncios e reportagens que ilustram as categorias distintas de mulheres "femininas" e, por isso, "normais", e, em sentido oposto, de mulheres homossexuais, transgressoras das normas sociais vigentes. Noutros termos, são imagens que, massiva e reiteradamente difundidas, produzem e sedimentam modos de pensar as mulheres, o "feminino" e os feminismos nas sociedades ocidentais (Mota-Ribeiro, 2002), como podemos observar frequentemente nas mensagens publicitárias presentes nas publicações em análise. Sobressai, por exemplo, toda uma gestualidade teatral, reforçada por vestimentas e acessórios, em que imperam a visibilidade e a exposição corporal, criando assim, leituras de provocação erótica e de despertar do desejo naquele que olha – essa ação de olhar,

[1] No último capítulo, em que será apresentada uma análise qualitativa das revistas segmentadas e dirigidas às mulheres, esses conceitos serão explorados com recurso à comparação editorial das publicações que compõem o *corpus* empírico e com exemplos ilustrativos.

como anteriormente discutido, continua a tem a ver com o *gaze* masculino, que atua, na cultura visual mediática dos dias de hoje, enquanto uma espécie de lente, ao enxergar e eleger as mulheres sob uma ótica patriarcal de subrepresentação.

As considerações precedentes acerca da produção de significados através das narrativas jornalísticas e, paralelamente, da publicidade, em que os sistemas de representação contribuem para o posicionamento ideológico dos seus sujeitos, voltam-se, por via de regra, para a produção e para a articulação de práticas e de lógicas identitárias. A identidade é marcada por meio de símbolos, os quais, incorporados quotidianamente nos nossos hábitos e costumes, consolidam os pilares referenciais na interpretação e na *escolha* das normas (de género) que nos são impostas. Como sublinha Kathryn Woodward (2009), é nesse ponto que possivelmente reside a importância dos *media* no olhar do sujeito sobre a sociedade, uma vez que, em conjunto com outros discursos institucionais, os meios de comunicação de massa promovem representações simbólicas e discursivas, muitas delas naturalizadas, ainda enraizadas em estereótipos convencionais de género.

Relativamente à questão simbólica a que se refere Woodward, o sociólogo Erving Goffman (1979) amplia o debate para o âmbito da diferenciação de género por ele identificada e analisada nos anúncios publicitários, buscando provar que muitos dos símbolos não-verbais aplicados por essas instâncias mediáticas realçam importantes diferenças entre as relações binaristas de género.

Num amplo trabalho de observação de anúncios publicitários veiculados em revistas impressas nos Estados Unidos nas décadas de 80 e 90, Goffman procurou analisar um grande número de características-chave no processo de representação dos corpos das mulheres e dos homens e concluiu que os anúncios em questão frequentemente retratavam e reforçavam versões ritualizadas de relações de parentesco, nas quais às mulheres eram atribuídos papéis essencialmente circunscritos à esfera doméstica, como o de matriarca e/ou o de zeladora da casa e da família, e os homens de responsáveis financeiros pela mesma estrutura. Segundo as conclusões da análise de Goffman, portanto, as mulheres são habitualmente representadas nestes espaços, nomeadamente em publicações dirigidas ao público dito "masculino", a partir de uma lógica conservadora e numa posição secundária em relação aos homens, por meio de gestos que ritualizam a sua subordinação. O autor afirma ainda que os exemplos que ilustram esta secundarização de papéis são inúmeros e preocupantes e cita alguns: a crescente ocorrência e aceitação, por parte dos *media*, de temas sexuais e imagens sexuais explícitas; a antiga prática, ainda usada, de recurso ao uso dos corpos de mulheres

seminuas para tornar os anúncios mais atraentes (reforçando a erotização e a hipersexualização do corpo feminino); a recorrente relação entre produtos domésticos ou da linha da cosmética e as mulheres, etc. Os exemplos observados por Goffman são representações que delimitam, portanto, as possíveis posições-de-sujeito e, assim, impulsionam os mecanismos de ação e de interpretação de uma determinada realidade cultural (Jorge, 2008), por parte dos/as leitores/as, sedimentando, as relações sociais historicamente tradicionais[1].

Antes de avançarmos com Goffman, importa contextualizar brevemente a investigação levada a cabo por Silvana Mota-Ribeiro, "Corpos eróticos: imagens da mulher na publicidade da imprensa feminina portuguesa", de 2002, um trabalho caracterizado por uma crítica contundente sobre as relações entre as construções sociais do feminino e as representações visuais das mulheres nas mensagens publicitárias veiculadas nas revistas de estilo de vida em Portugal dirigidas ao público dito "feminino"[2], como o próprio título avança. A partir de um tipo específico de mensagem visual, a de imagens de mulheres, Mota-Ribeiro procurou perceber de que modo as imagens selecionadas refletiam e incorporavam ideais em torno do que significa *ser* "feminina".

Ao explorar esta temática, Mota-Ribeiro confirmou a sua hipótese inicial de que as mensagens publicitárias centradas nas mulheres seguem quase sem exceções um modelo marcado pela erotização e hipersexualização. Isso implica dizer que – cruzando com as conclusões de Goffman acima mencionadas –, diferentemente da abordagem publicitária em torno dos homens, a exploração visual das mulheres é feita normalmente pela perspetiva do erotismo, por meio de poses (passivas, estáticas e frontais) e de

---

[1] A problemática persiste e, inclusive, se acentua, nas campanhas publicitárias veiculadas pelos *media* televisivos. Neste segmento em concreto, Goffman também identificou diferenças relevantes na representação simbólica não-verbal dos homens e das mulheres, sobretudo no que se refere às manifestações imagéticas dos dois géneros. Por exemplo, a velocidade e/ou o ritmo em que os movimentos são executados num anúncio publicitário televisivo definem/atribuem um determinado papel: enquanto as mulheres apresentam toques delicados, movimentos lentos e leves (e, por conseguinte, uma imagem de fragilidade), os homens são vistos a utilizar os produtos anunciados de maneira rápida, intensa, com grande amplitude de movimentos e grande dinamismo de ação, sugerindo uma interpretação de um sujeito prático, rápido e bem sucedido, sem tempo para trivialidades – afinal, enquanto provedor da família, o seu objetivo é o de utilizar um produto que otimize o seu precioso tempo. Se no entendimento popular "tempo é dinheiro", o ritmo menos acelerado incorporado pelas mulheres nos anúncios, como apontado por Goffman, implica a consolidação da imagem de secundarização e subjugação das mulheres. Ao contrário da representação nos homens neste contexto, esta representação simbólica não-verbal das mulheres resumir-se-ia, portanto, a movimentos parcos e lentos, os quais são ainda fragmentados, reproduzidos por uma parte do corpo apenas, e rotinizados.

[2] A autora centrou a sua pesquisa nas revistas femininas portuguesas, de estilo de vida, semanais e mensais. São elas: *Ana*, *Guia*, *Maria*, *Mulher Moderna*, *Cosmopolitan*, *Elle*, *Máxima*, *Ativa* e *Happy Woman*, coincidindo as publicações *Maria*, *Elle*, *Máxima* e *Happy Woman* com os títulos que integram o *corpus* do presente trabalho. O recorte temporal foi o de agosto/2001 e a recolha resultou num total de 109 imagens.

movimentos corporais (lentos), por meio de objetos com clara conotação erótica e "feminina"[1], em que o recurso à "enfatização do corpo, tornando-o visível, através do vestuário reduzido ou da nudez" (Mota-Ribeiro, 2002: 09), em gestualidades teatrais de sedução e de provocação, sugere uma forte disponibilidade sexual.

Sob o prisma das imagens das representações de género, permitiu-se que muitos/as outros/as pensadores/as e investigadores/as, como Rosalind Gill e Silvana Mota-Ribeiro, se debruçassem sobre a produção de significados efetuada a partir de formas convencionais, hierarquicamente valorativas, de representação do masculino e do feminino. A partir do vasto panorama acerca da representação de género nos anúncios publicitários, uma das principais críticas de Goffman, por exemplo, acaba por recair sobre a representação diferenciada dos corpos. Verifica-se, por exemplo, a recorrente objetivação e essencialização dos corpos femininos em fragmentos carregados de erotismo e de sensualidade, uma hipersexualização a que as mulheres estão historicamente submetidas. A reflexão teórica levada a cabo por Erving Goffman e por Rosalind Gill, relativamente à questão do desmembramento dos corpos, recai, nomeadamente, sobre a maneira sexista como os corpos das mulheres são fragmentados e visualmente dissecados para fins comerciais, estimulando, assim, a identificação por parte dos/as consumidores/as com apenas uma parte restrita do corpo. Olhos, boca, lábios, seios, nádegas e ancas, etc, tornam-se foco central de um modelo de organização social em que consolida, sobretudo, todo o discurso do prazer heterossexual (Gill, 2007). Como consequência, explica Gill, "[...] the effect is to deny women's humanity, to present them as a whole people but as fetishized, dismembered bits" (2007: 80). Logo, num quadro social em que ainda se nega às mulheres a autonomia sobre o seu próprio corpo, não nos surpreenderia, paradoxalmente, que não visualizássemos outras representações-de-sujeito que não fossem restritas e/ou condizentes com as práticas e as significações patriarcais de propriedade masculina, essencializadas e naturalizadas, de cada cultura ocidental, numa adequação, que se pretende eficaz, das mulheres ao ideário de atributos, funções e predicados que estariam "naturalmente" incumbidas de assumir e de desempenhar (Almeida, 2012): a circunscrição ao papel de mãe e de esposa.

É evidente que a representação diferenciada e secundarizada das mulheres em campanhas publicitárias, objetivando e reduzindo os seus corpos a meros fragmentos de apreciação e de fruição heterossexual, e, portanto, silenciando-as dos discursos sociais, é

[1] Refira-se também o trabalho de análise crítica de Sherrie Inness em torno da exploração, nas mensagens jornalísticas e publicitárias, dos objetos conotados com a ideia de sedução e de feminidade, como o couro e os saltos altos.

parte resultante de toda uma estruturação do sistema político e social (por meio de práticas, discursos, poderes e saberes) assente em formas patriarcais e baseada na oposição binária entre os dois sexos, bem como de uma feminilidade em oposição à masculinidade. Ao longo das últimas cinco décadas (a partir do referencial histórico da segunda vaga dos feminismos), grande parte do esforço de reflexão produzido pelas epistemologias feministas, que tinha por objetivo proporcionar uma tomada de consciência e que, fundamentalmente, se traduziria em diferentes reivindicações feministas face aos *media*, tornou mais presente e frequente a reflexão em torno das diversas formas de comunicação mediada e das imagens projetadas sobre as mulheres. Daí o fato de a nova centralidade desta temática, numa perspetiva de denúncia, à luz dos estudos da comunicação e da cultura (Silveirinha, 2004), se revestir de uma importância fulcral para o processo de emancipação das mulheres em muitas sociedades.

Importa novamente sublinhar que esta abordagem feminista dos *media* ganhou contornos ainda mais preocupantes para as teóricas feministas quando confirmaram a hipótese de que eram as próprias revistas de estilo de vida dirigidas ao público dito "feminino" que, desde os anos 50 do século XX, ajudavam a definir a feminilidade (compulsória) através do consumo. Neste contexto, como sublinham a este propósito Carter & Steiner (2004), a multidimensionalidade das identidades de género passa a articular-se, pois, com a evidência de uma rede ainda mais complexa, que envolve o discurso mediático e publicitário, a invisibilidade de interesses privados e o jogo de poder. Nas palavras de Carter & Steiner (*Op. cit.*: 02), é a partir dos anos 70, portanto, que: "critical forms of feminist inquiry […] went even further by examining the ways in which media representations supported the interests of two interlocking systems: patriarchy and capitalism".

A introdução destes dois sistemas de organização social e de produção, o patriarcal e o capitalista enquanto objetos de análise possíveis no amplo panorama dos estudos de género e nos estudos das mulheres, permitiu que pesquisadoras de diversas bases epistemológicas adotassem linhas de trabalho mais centradas nesta temática, buscando discutir o género de forma situada, através da análise e da compreensão das práticas e de seus significados locais e simbólicos, como os que são (re)produzidos pelos *media*. Ana Jorge mostra-se em concordância com as ideias das autoras acima citadas, Carter & Steiner (2004), quando defende que ao orientar as opções, as ações e as escolhas das suas leitoras, as revistas também as orientam no sentido da "construção das suas identidades de género através de um consumo" (2008: 25). O exercício de

orientação das opções, tão celebrado pelo sistema moderno de comunicação, maioritariamente representados pelos *media* e pela publicidade, é uma forma simples de constatar aquilo que Judith Butler[1] e Stuart Hall afirmam sobre a (pseudo) autonomia dos indivíduos em relação às suas escolhas, já que somos quotidianamente obrigados a *optar* por uma norma para, assim, definirmos a nossa posição-de-sujeito.

Se considerarmos as circunstâncias sociais e os progressos mais sistemáticos motivados pelos feminismos, temos, nesta ótica de contestação às definições e às representações hegemónicas e heteronormativas dos géneros, avanços importantes no âmbito da mudança de paradigmas relativos à condição social das mulheres. Porém, é no rescaldo da discriminação com que este grupo dito "minoritário" ainda se depara, quer essa discriminação seja de ordem económica, política, sexual, jurídica ou meramente ideológica, que continua a ser viabilizado o processo contínuo de construção e de reconstrução de mensagens vinculadas a ideia hegemónica binarista de masculino e de feminino, com todas as suas implicações sexistas.

Em nome de uma pretensa "liberalização feminina" – em parte, como já foi referido, decorrente de um discurso ressignificador dos feminismos (Fraser, 2009), no qual os valores e os ideais desta filosofia emancipatória são apropriados e reformulados a fim de que os ideais neoliberais sejam adotados pelo público-alvo – ao explorar o recurso à exposição das mulheres, a indústria mediática acaba por reduzi-las a partes do corpo, que configuram um "problema" cuja solução corresponde a um bem de consumo a adquirir. Rosalind Gill (2007: 80) explica que esse processo resulta na (ou da) desconsideração não apenas a humanidade desses sujeitos, como também a sua própria diversidade étnica e racial.

Os efeitos deste tipo de enquadramento que é dado à representação corporal das mulheres sobre os indivíduos que aceitam as revistas de estilo de vida como meios legítimos de imparcialidade e neutralidade podem manifestar-se, por exemplo, em termos de possíveis restrições ou conceções da erogeneidade, influenciando a forma de ver as mulheres na sociedade e, portanto, as práticas sociais. Fazendo transitar esta discussão para o contexto editorial português, também se torna evidente que a representação visual das mulheres têm um forte apelo mediático, parcialmente porque, como explica Rosalind

[1] Especialmente com a filósofa pós-estruturalista Judith Butler, vamos ao encontro de uma série de questões que envolvem o género enquanto categoria temporária e performativa e, paralelamente, as identidades cultural e historicamente construídas, como vimos anteriormente. Sobre um dos pilares fundacionais do legado de Butler, o processo de desconstrução de uma "identidade definida", a autora aprofunda a crítica e a discussão sobre a heteronormatividade que nos é imposta quotidianamente, rejeitando veementemente, por exemplo, a ideia de um sujeito uno, seja ele masculino ou feminino.

Gill (2007), a ideologia de género é a fonte de rendimento com mais impacto para os anunciantes. Neste regime de representação das mulheres, verifica-se a hiperexposição dos seus corpos enquanto referencial estético, com profundas marcas de um processo patriarcal histórico de erotização e objetificação, tanto nas revistas de estilo de vida dirigidas às mulheres como nas campanhas publicitárias em Portugal. Ilustraremos estes conceitos num outro momento deste trabalho[1], através de um representativo número de exemplos extraídos das revistas que compõem o *corpus* empírico desta pesquisa.

De uma forma geral, as revistas produzidas e com circulação em Portugal, assim como um grande número de revistas ocidentais, colocam muitas vezes em prática o reforço e a perpetuação de uma imagem redutora e hipersexualizada das mulheres, tendo como referencial de mercado homens e mulheres que se enquadram exclusivamente nas categorias binárias e heteronormativas de género. As implicações da fixação de modelos heteronormativos, aliadas à sua delimitação de papéis e funções sociais de género, são inúmeras para os leitores e as leitoras e demonstram uma profunda fenda no processo de inclusão e difusão da igualdade de género dos *media*. Sobretudo no que se refere às revistas de estilo de vida dirigidas às mulheres, um segmento da comunicação social impressa que, de acordo com a sua própria proposta, representaria um especial aliado no processo de emancipação social das mulheres em todo o mundo, verifica-se que, contrária e paradoxalmente, essas publicações, reforçam toda uma panóplia de estereotipias.

Importante é também a questão de outras representações sociais que ainda se mantêm estanques, como as assimetrias étnicas e classistas. No caso concreto das mulheres negras, por exemplo, para além destas evidências, há que se considerar a própria questão dos resquícios discriminatórios em termos raciais, que ainda contribuem para transformar e reduzir essas mulheres a mercadorias exóticas, num amplo mercado de ambições comerciais e patriarcais[2]. Em nome de uma pretensa "democracia racial", as representações sociais das mulheres negras hoje presentes nos veículos de comunicação de massa, inclusivamente nas revistas de estilo de vida dirigidas ao público "feminino", são sujeitas a um processo, cada vez mais recorrente, ora de exotização e elitização, ora de embranquecimento e/ou de "higienização", sendo as mulheres negras assim reposicionadas numa nova classe social, que tipifica e enquadra as suas raízes culturais e

[1] Concretamente no último capítulo dessa tese, relativo à análise empírica das revistas eleitas.
[2] Devido à forte tradição escravocrata secular, essa evidência está mais claramente presente em países como os EUA ou mesmo o Brasil.

as torna muito mais adequadas – em termos do que é socialmente aceite, vendável e relevante – para os grandes *media*, nomeadamente para a televisão.

Esta questão leva-nos ainda recorrer às práticas/teorias feministas que caracterizam grupos específicos de mulheres, como os feminismos negros, e as identidades e representações que emergem destas práticas. Em nota introdutória a uma das suas obras mais emblemáticas, *Feminist Theory: From Margin to Center*, de 2000, bell hooks apela a uma conceção mais integradora da problemática em torno da representação das mulheres étnica e socialmente discriminadas e vitimizadas, chamando a atenção para o fato de as relações sociais jamais terem sido lidas e problematizadas a partir da perspetiva das mulheres negras, por exemplo – nos seus termos, uma "maioria silenciada" (*a silent majority*).

hooks e outros nomes do *Black Feminism*, como Patricia Hill Collins, e também dos feminismos pós-coloniais, como Gayatri Spivak, intensificam forças no debate acerca das construções sociais que emergem do processo histórico elitista e classista de marginalização das mulheres – inclusivamente por parte das próprias feministas, como Betty Friedan, mencionada por hooks – na tentativa de desocultar o quotidiano de opressão vivida por este grupo de mulheres. Por outras palavras, a abordagem de hooks reforça algumas hipóteses, transversais neste trabalho, de que as manifestações mediáticas possam ser resultantes e representativas de um modelo social, político, económico e cultural que historicamente define e propaga aquilo que deve ser socialmente aceite, e onde as mulheres negras não tem visibilidade.

Tangencialmente, como o discurso mediático é produto de instâncias comerciais, os *media*, ao estabelecer as categorias aceites, tem em conta, paralelamente, a proteção dos interesses privados de determinadas pessoas, lideranças e empresas por detrás deste processo. Num processo semelhante ao da representação da homossexualidade, ou seja, de um dos grupos ditos minoritários, nos veículos de comunicação social, como já foi discutido, as mulheres negras são representativas de algumas concessões da sociedade convencional que ainda as considera, por um lado, como "ambíguo", mas, em contrapartida e paralelamente, também como um nicho de mercado a ser explorado.

O que se evidencia, portanto, é que a construção das representações em torno de uma etnia que foge aos padrões elitistas aponta e reforça para diversas assimetrias, uma vez que as mulheres aparecem, geralmente, associadas à ideia simbólica do exótico e/ou do diferente (nomeadamente nos editoriais de moda) em relação à "normalidade", simplificando-as e fixando-as, assim, como um grupo de pessoas que não reúne as

características que correspondem à norma determinada pela narrativa mediática – justamente por essa razão é que são consideradas "diferentes". São, assim, resultado de representações de paradigmas dominantes que contribuem para a legitimação de uma linguagem naturalizada da diferença, que tem uma forma eficaz de organização das relações sociais na delimitação destas esferas e, sobretudo, numa certa continuidade do estatuto marginal e de subalternidade das mulheres e de outros grupos silenciados (Spivak, 1987; bell hooks, 2000) .

No caso inverso, quando as mulheres de etnias "diferentes" reúnem o conjunto de elementos socialmente aceitáveis, tais características são rapidamente incorporadas pela vertente publicitária a fim de que estas mulheres se tornem potenciais nichos de mercado. Essas características, como temos vindo a discorrer, referem-se aos atributos físicos que, num *gaze* masculino, elegem as mulheres e contribuem para o processo de catalogação e de delimitação das posições-de-sujeito de "outras" etnias. Assim, verifica-se, por exemplo, o desenvolvimento de todo um repertório semiótico de símbolos e de imagens e de textos em que essa "diferença" passa a ser manifestada como uma vantagem em relação às demais – e, para manter este "trunfo", são estabelecidos códigos de conduta de consumo junto a essas leitoras a fim de que *escolham* os produtos com que se identificam e, assim, *assumam* a sua feminilidade negra e sua consequente posição-de-sujeito. Um exemplo que ilustra com propriedade esse procedimento no segmento do marketing e propaganda são os dermocosméticos específicos para a estética de mulheres negras.

A questão da heterossexualidade compulsória implícita no discurso mediático também se revela seletiva no seu processo de produção. Importa realçar que a heterossexualidade enquanto norma para a construção retórica dos anúncios nas revistas de cultura ocidental, sobretudo as que são dirigidas às mulheres, reflete, por exemplo, a visibilidade que outro grupo dito "minoritário", composto por LGBT[1], tem nestas publicações. Sobre esta questão, Rosalind Gill explica que uma das alternativas viabilizadas pelos analistas de mercado e consultores de marketing para que a homossexualidade seja potencialmente explorada é, fundamentalmente, estabelecer uma espécie de negociação de referenciais na construção das representações das personagens *gays* e lésbicas, numa ótica patriarcal. Em nome de uma pretensa "democracia ou liberalização sexual", as estruturas institucionais de controlo e de poder aceitam, portanto, determinadas representações de maneira que estas ditas "ambiguidades" não

[1] Sigla que commumente se refere a Lésbicas, Gays, Bissexuais e Transexuais.

desestabilizem o ordenamento social, como, por exemplo, a homossexualidade feminina enquanto objeto de *gaze* masculino. O debate sobre a heterossexualidade enquanto norma perpassa as reflexões em torno das relações de poder que aqui subjazem e suscita reflexões no âmbito dos regimes políticos nas mais diversas sociedades. Como já afirmava Monique Wittig, em *The Straight Mind and Other Essays: Women's Studies, Gay and Lesbian Studies*, em 1992, ao questionarmos a heterossexualidade compulsória, sobretudo enquanto opressão política, questionamos um regime político que promove a diferença de género e a ideia essencializada, naturalizada e estanque do que é *ser* mulher. Num discurso muito marcado pela defesa de uma posição estratégica própria dos lesbianismos, que vise, principalmente, questionar os binarismos excludentes, Wittig, em convergência com outras figuras de destaque do pensamento lésbico, como Teresa De Lauretis, Elisabeth Grosz e Adrienne Rich, discute como os discursos institucionais criam e sedimentam modelos e paradigmas heterossexuais, silenciando a "diferença"[1].

Por esta via, as narrativas jornalística e publicitária são representativas de como as produções da indústria cultural necessitam "negociar", na "pretensa democracia das diferenças" acima referida, a construção de sentidos e de referenciais que o poder institucional considera híbridos entre uma heteronormatividade compulsória e uma homossexualidade "permitida", logo, "socialmente aceitáveis", tais como os referenciais patriarcais/heteronormativos que são objeto de gaze masculino já discutida.

No caso em concreto dos homens gays, por exemplo, nota-se essa estratégia específica de negociação de referenciais híbridos nas representações sociais feitas em torno da homossexualidade masculina, renovadas ciclicamente e manifestadas em campanhas publicitárias e em produções culturais, nas quais se resumem, basicamente, a jargões e a caricaturas estereotipadas e, por consequência, reducionistas: ora gays com elevado poder aquisitivo, ora "devotos" do circuito da moda, fortemente representados com traços tidos como "femininos". Importa referir que as negociações de sentidos nas representações das personagens gays, ao colocarem em prática esta tentativa de (re)construção de um ordenamento social, através de dispositivos disciplinares (Foucault, 1979), permitem-nos descortinar algumas das fragilidades do processo de produção mediática. É importante referir o fato de que, ao (re)produzirem as representações sociais e as lógicas identitárias da homossexualidade masculina, os *media* empreendem igualmente o trabalho de reforço dos espaços simbólicos e de delimitação das posições-

[1] Monique Wittig, ao refletir sobre o silenciamento das figuras de resistência promovido pelas instituições de poder, cita os feminismos como um exemplo de movimento de contravoz suscetível à esta marginalização.

de-sujeito nos moldes de um conservadorismo patriarcal, provocando, portanto, o enfraquecimento de possíveis ruturas/contestações/desconstruções das divisões e dos estereótipos de género por parte da sociedade. Mais ainda: tais modelos, ao seguirem os padrões heteronormativos, dificultam que outras representações – que não sejam essas carregadas de patriarcalismo – tenham visibilidade junto à opinião pública.

Já no caso das mulheres lésbicas, os referenciais que se distanciam dos modelos heteronormativos são, na sua vasta maioria, rejeitados pelas publicações, pois, como explica Sherrie Inness, "[...] female toughness must be carefully controlled so it poses little danger to the cult of femininity that women's magazines help to buy and reinforce" (2004: 127). Não obstante, quando são aceites, algumas "concessões" são "propostas" pelos *media*, como, mais uma vez, num *gaze* masculino: erotizadas, hipersexualizadas e femininas, "respeitando", assim, os valores patriarcais das representações convencionais de género. Como explica Rosalind Gill (2007: 79),

> [...] women outside the heterosexual norm will also not see their lives reflected in advertising. Invisibility is the norm, with this challenged by a growing number of representations of highly sexualized *lipstick lesbians* usually kissing another woman.

Estas representações evidenciam, assim, como o mercado jornalístico e o publicitário trabalham mais para evitar a desestabilização do ordenamento social do que para a visibilidade das diferenças de género. Logo, os novos referenciais que emergem de construções narrativas dessa natureza indicam que o desempenho identitário das mulheres lésbicas veiculadas pelas produções mediáticas deve, preferencialmente, entrar em consonância com os referenciais que historicamente possibilitaram o destaque das mulheres nestas instâncias mediáticas: principalmente através do recurso à feminilidade e à hipersexualização do corpo, perspetivada, neste caso, na erotização da homo-afetividade entre mulheres.

Em análise comparável, Janice Winship explica que a abordagem mediática da homossexualidade entre as mulheres, diferentemente da que é feita em relação aos homens – carregada de estereótipos depreciativos –, habitualmente trabalha o tom voyeurístico e de "exuberância". No entanto, importa referir que a temática da homossexualidade feminina, numa perspetiva de desmitificação e de inclusão, quando (re)produzida pelas revistas de estilo de vida e dirigidas as mulheres, acaba sendo direcionada para um outro público-alvo que não seja o lésbico em concreto, as mulheres heterossexuais, portanto, sem que haja uma discussão crítica acerca da temática da

naturalização da homossexualidade de acordo com as normas patriarcais e conservadoras. Nas palavras da autora (1987: 117): "when the rare article about lesbianism appears it is addressed, somewhat voyeuristically, to heterosexual women and express and urges a liberal tolerance rather than a feminist understanding".

Ainda de acordo com Winship, a obsessiva atenção dada à heterossexualidade, em muitas esferas das narrativas jornalística e publicitária, ofusca outras possibilidades de debate, as quais tornariam viáveis os impulsos contra-hegemónicos e de resistência e acabariam por consolidar a relativa abordagem, quase nula e muitas vezes manipulada, a outras relações identitárias e sociais.

Ideias compagináveis com as de Janice Winship são as de Adrienne Rich, amplamente referenciada a partir da década de 70, sobretudo nos estudos *queer* e relativamente ao tema do lesbianismo. Rich afirma que a heterossexualidade compulsória das sociedades ocidentais, ao não reconhecer a diversidade, enfraquece as possibilidades de manifestação de "ambiguidades" – ou seja, de tudo aquilo que "contrarie" a normalidade imposta pelo patriarcado. Portanto, para a filósofa, a questão do lesbianismo surge como um "problema" ou como uma "ambiguidade" porque a heterossexualidade é culturalmente impositiva. E enquanto assim for visto, o lesbianismo continuará a ser socialmente visto como algo extravagante, anómalo e ambíguo. Ou, noutros termos, como não-feminino e também não-masculino.

Importa referir que são as próprias revistas femininas que obscurecem possíveis debates sobre o discurso da informação como articulador de práticas e de lógicas identitárias, envolvendo o papel dos *media* quer nas construções quer nas representações de estereótipos de género que remetem para compreensões convencionais do papel de homens e de mulheres, tanto no espaço público como no privado.

É sabido que os *media*, com uma legitimidade e visibilidade únicas no espaço público, se constituem como uma das instituições mais proeminentes na formação de opiniões e com um especial potencial para também contribuir negativamente para a disseminação de uma realidade cultural e de seus significados. Na esteira desta discussão, a forma como a linguagem jornalística direcionada às mulheres contribui, significativamente, para a consolidação de formas convencionais de representação, deve ser posta em causa. No capítulo que se segue, a linguagem da crise revela-se enquanto uma outra prática reguladora do comportamento de homens e de mulheres na sociedade, frente ao processo de profunda contração económica, a ser considerada. A cultura popular da recessão, como sublinham Diane Negra e Yvonne Tasker (2014), tem eleito e

redefinido os papéis das mulheres em plena crise, sobretudo o de consumidora. É sobretudo por esta razão que a análise do caráter social da recessão é frequentemente omitida pela imprensa, mas que, a partir de agora, terá uma aprofundada reflexão.

Capítulo 4

Que crise é esta de que tanto se fala?

Depois de pouco mais de cinco anos de experiências austeritárias no país, com a intervenção do Fundo Monetário Internacional, que culminaria na implementação de um programa de ajustamento estrutural, a realidade dos fatos parece não indicar, pelo menos a curto prazo, uma mudança de paradigma do novo modelo económico em Portugal. Contrariamente às evidências sustentadas pelo discurso institucional, o panorama de "austeridade expansionista" é complexo e sem desfecho previsível, já que a contração económica do país, agravada com as políticas de reajustamento fiscal, alterou toda uma realidade social.

Assim, em consequência das alterações na política económica do país, o impacto da crise financeira na vida quotidiana das mulheres fez-se sentir em várias frentes: na força de trabalho, precarizando as relações e os vínculos laborais das trabalhadoras; na segregação sexual de diversos setores da estrutura laboral portuguesa, em decorrência da histórica desigualdade de género no *status* do trabalho; no desemprego, que passou a ser maioritariamente de longa duração; no corte das transferências sociais por parte do Estado, abrindo caminho para um aumento significativo do trabalho doméstico (não-remunerado). O retrocesso que as políticas de austeridade significaram para a autonomia financeira das mulheres, bem como para as relações de sexo/género no processo de construção da cidadania e de políticas públicas de bem-estar social iniciadas nas últimas décadas (Ferreira, 2014) representa mais um grande desafio, sobretudo para os movimentos feministas, na luta pela simetria nas relações entre mulheres e homens nos mais diversos contextos sociais.

Diante desse rearranjo económico nos últimos anos, restaram às mulheres poucas alternativas: o recurso a práticas laborais mais precárias, como o trabalho em tempo parcial ou doméstico e o de cuidadoras; ou o desemprego. Em ambos os casos, o que se evidencia é uma nova representação social das mulheres ao longo desse processo de recessão económica. Melhor dizendo, a consolidação de uma velha representação, mas com novas roupagens: mulher dona-de-casa.

Como observaremos no capítulo referente à linguagem mediática na cobertura da crise, a narrativa jornalística, neste contexto, incumbe-se de estabelecer e de intensificar as suas normas polarizadas de género, obscurecendo as respetivas assimetrias. Trata-se de diferentes retóricas políticas e jornalísticas para se direcionar a crise, que pretendem legitimar o velho discurso dicotómico de ação para os homens e de passividade para as

mulheres. Assim sendo, as mulheres são representadas enquanto consumidoras – em conformidade com o ideário pós-feminista de consumo, cultura de massa e feminilidade –, habitualmente circunscritas à sua esfera doméstica, e os homens, por sua vez, são caracterizados como os sujeitos atuantes da recessão (Negra & Tasker, 2014). São assim representados como os sujeitos ativos da crise, pois, nessa cultura masculinista e hegemónica que vivemos, o espaço público, logo, o espaço de intervenção política, ainda constitui-se tradicionalmente reservado aos homens e, portanto, não expectável, logo inaceitável, para as mulheres. Consequência disso, como viremos a confirmar, é um padrão de cobertura jornalística sobre as mulheres, no "espaço público da crise", que se coaduna com os mecanismos patriarcais tanto de exclusão como de seleção/promoção de referenciais normativos de conduta de comportamento.

O que se verifica, portanto, é que o modelo económico neoliberal, nomeadamente em países que adotaram a tríade fundamental "austeridade, liberalização e privatização" (Abreu *et al.*, 2013), as normas de género pré-existentes e ontologicamente naturalizadas foram ainda mais reforçadas, verificando-se uma subjugação e uma assimetria endémicas das mulheres relativamente à tomada de decisões político-económicas e à construção das instituições sociais. Ao negligenciar os aspetos de género do processo de organização político-económica (Floro & Dymski, 2000), os mecanismos de desigualdade social perpetuam-se.

Num primeiro momento desse capítulo, percorreremos alguns dos principais acontecimentos que culminaram naquela que representa a maior crise económico-financeira desde a Grande Depressão, em 1929, com enquadramento conceptual especialmente focado na conjuntura portuguesa, não deixando de traçar, por sua vez, paralelos com as políticas de recondução económica que vigoram nos dias de hoje. De seguida, os feminismos voltam aqui a dialogar com a condição de vulnerabilidade com que as mulheres portuguesas se deparam diante de uma economia fragilizada pelo programa de medidas de ajustamento económico e fiscal implementado nos últimos anos.

Este exercício permitir-nos-á desocultar os mecanismos patriarcais que insistem em bipolarizar os papéis e as funções de género em todos os níveis e práticas sociais. Com isso, contribuímos para a abertura de novas agendas de pesquisa no âmbito do "género e desenvolvimento", que têm como propósito colocar as mulheres no centro das prioridades económicas, com repercussões diretas na sua autonomia, inclusivamente a

económica e a financeira, e na melhoria das condições de vida e de trabalho das portuguesas.

4.1. Austeridade, liberalização e privatização: a tríade da crise

Qualquer generalização sobre as causas que levaram os países semiperiféricos da Europa e a Irlanda a inscreverem na sua história recente uma das mais agudas recessões económico-financeiras, com as consequências das medidas de contenção por eles adotadas, traz profundos riscos de interpretação. É preciso, contudo, discutir a atual crise económico-financeira de forma situada, através da compreensão das suas estruturas macroeconómicas e dos seus contextos tão particulares, mas sem marginalizar as razões conjunturais que criaram as condições para que a economia mundial entrasse em colapso ao longo de anos.

Para entender bem alguns dos principais motivos da atual recessão no contexto do sul da Europa (mais concretamente a partir de 2007/2008), mais especificamente, no contexto de Portugal, foco de análise deste trabalho, exige-se uma atenção redobrada aos fatores que a impulsionaram. O intuito desta análise, com o enfoque de género, é o de melhor entender, neste percurso, como a sociedade e o Estado podem se organizar a fim de criar condições necessárias para uma maior autonomia e emancipação de suas cidadãs, sobretudo nos termos de representação social e participação política na esfera pública, estando ou não em crise.

Comecemos então pela análise conjuntural da crise. A frase que dá título a uma das mais recentes obras do Prémio Nobel de Economia de 2008, Paul Krugman, remete-nos para uma das problemáticas que determina a abordagem proposta deste capítulo: *Porquoi les crises reviennent toujours* (2009). A posição assumida na obra deste notório keynesiano e pensador da nova geografia económica, é a de que, em linhas gerais, as economias são vulneráveis e as crises são cíclicas, podendo estas últimas surgir, inclusive, em momentos de expansão e de estabilidade económicas[1], mesmo o país dispondo de reservas de capital, sendo que a acumulação de liquidez não impede que uma potência entre em colapso – colocando em causa, assim, a estrutura macroeconómica dos países. Krugman não deixa de frisar, por outro lado, que as crises são evitáveis, e que, apesar das experiências negativas vividas em quase um século de transformações económicas,

[1] De acordo com Krugman, num período anterior à crise de 2000, os Estados Unidos, por exemplo, apresentavam uma economia estável e um índice de inflação aparentemente controlado, e a economia mundial apresentava um clima de estabilidade e de otimismo: "Ces nouvelles économiques plutôt rassurantes baignaient dans uns atmosphère politique qui poussait à l'optimisme: le monde semblait plus favorable à l'économie de marche qu'il ne l'avait été depuis près de quatre-vingt-dix ans" (2009: 14).

sobretudo a partir do colapso instaurado pela Grande Depressão em 1929 – somadas às más práticas de gestão do sistema e à insuficiência de normas regulatórias –, os sinais continuam a ser ignorados e os mesmos erros a ser cometidos.

É então claro, neste que é considerado pelo próprio autor como um "tratado analítico" (*traité analytique*), que, quando sugere uma melhor compreensão sobre como pensar as crises (2009: 10) – numa tentativa de compreender os fatores que levaram a estes acontecimentos –, Krugman acaba por colocar em causa algumas das principais ações liberais adotadas pelas grandes economias, incluindo, por exemplo, a liberalização[1] e a desregulamentação do mercado financeiro, a valorização do capital e a flexibilização da relação salarial (Casaca, 2012; Ferreira, 2014) em detrimento da intervenção do Estado na economia. Como o autor explica (*Op. cit.*: 19),

> Pour la première fois depuis 1917, nous vivons dans un monde dans lequel les droits de proprieté et les marchés libres sont devenus des principes cardinaux et non pas des pis-aller; un monde où les attributs déplaisants de l'économie de marché – les inegalités, le chômage, l'injustice – sont acceptés comme des réalités de la vie [...] mais, pour l'heure, le capitalisme gouverne le monde sans partage.

Porquoi les crises reviennent toujours revelou-se um importante contributo para essa discussão ao demonstrar que o modelo económico em curso, o do triunfo do grande capital, se tem revelado ineficaz no combate à assimetria económica e social, especialmente porque, diante de um período longo, seja de estagnação, seja de deflação, ou, o que é ainda mais grave, de crise, as respostas continuam a mostrar-se insuficientes.

Na obra em referência[2], o recorte temporal de Krugman é a década de 90, sendo, contudo, uma parte significativa do debate consagrada à crise asiática dos anos 90, "qui se révèle avoir été une sorte de répétition générale de la crise mondiale en cours" (*Op. cit.*: 10). A partir desta análise, o autor não interpreta as crises como fenómenos isolados, afirmando taxativamente que, para além de dependerem de um contexto político e se

[1] De acordo com Maria Floro e Gary Dymski, a liberalização financeira, como o próprio nome indica, consiste na diluição dos mecanismos de controlo e de supervisão, por parte do Estado, do mercado financeiro, do fluxo de crédito e de diversas práticas institucionais. Nas palavras dos autores, "public oversight is lessened, interest-rate controls are removed, and financial deregulation occurs" (2000: 1270). Normalmente, este processo de abertura do mercado de capital, ainda segundo Floro e Dymski, é seguido por um longo período de repressão financeira por parte do Estado.

[2] A este respeito, Paul Krugman estabelece importantes interlocuções com diferentes lideranças e pensadores/as económicos/as, entre os quais menciono o também Nobel da Economia (1995), Robert Lucas e o ex-presidente do Federal Reserve (Fed), Ben Bernanke, que afirma: "la politique macroéconomique moderne avait résolu le problème du cycle économique [...] l'avait réduit au point qu'il était devenu tout au plus une sorte de gêne plutôt qu'un problème majeur" (2009: 14).

desenvolverem nele, "les problèmes de l'économie de la dépression n'avaient pas disparu du monde moderne" (*Op. cit.*: 08). Isso significa dizer que se as crises são cíclicas, a alternância irregular de depressões e, também, de expansões (*Op. cit.*: 13), é resultado de um modelo neoliberal de capitalismo sem planos de contingência que respondam às crises (Karamessini, 2014; Rubery, 2014).

Antes de avançarmos nas considerações de Krugman acerca da génese e da gestão das crises, importa referir brevemente, como hipótese inicial, que a linguagem, nomeadamente a mediática, é parte indissociável do processo de construção de significados de toda uma realidade, bem como de definição/normatização de comportamentos. Voltamos aqui a considerar as questões em torno da linguagem e respetiva contribuição para a determinação das posições-de-sujeito, categorizando ações e legitimando as relações de poder. Em linhas gerais, neste contexto, ora de expansão, ora de retração da economia mundializada, verifica-se a (re)produção de um discurso claramente distorcido/manipulado e de controlo de possíveis indícios de crise, numa tentativa constante de silenciamento das fragilidades do sistema, a fim de se manter a ordem dos mercados e os ânimos dos investidores.

Seguindo de perto as reflexões de Krugman a este respeito, a hipótese de que os *media* são o porta-voz deste sistema, num papel ativo de silenciamento, logo, de manipulação dos fatos, sedimentando, assim, muitas das desigualdades ainda presentes (inclusivamente as desigualdades de género), contribui para algumas das reflexões aqui propostas, sobretudo no que se refere às construções que a imprensa operacionaliza, em conjunto com outras instituições, com relação aos efeitos mais imediatos da crise, colocando em causa, dentre outros avanços sociais, a autonomia das mulheres. Na representação social das mulheres, no discurso pós-feminista polarizado e assimétrico em termos de género da recessão financeira, os padrões dicotomicamente mediatizados mantêm-se: papéis femininos associados ao consumo, à cultura de massa e à feminilidade, enquanto os homens, os principais sujeitos do fazer e do agir, são representados, quantitativa e qualitativamente, como os sujeitos ativos da recessão.

Uma das razões para tal, como explicado por Negra & Tasker (2014), é que a cultura mediática da recessão "tends to treat the conjoint problems of economic uncertain and persistent gender inequality evasively and disingenuously" (2014: 20), obscurecendo as assimetrias de género e potenciando as noções pós-feministas de feminilidade. O intuito é claro: trata-se de uma tentativa de intensificar as normas polarizadas de género para consolidar as posições-de-sujeito estanques na sociedade e,

nesta senda, extinguir a força coletiva de crítica e de contestação do modelo económico de livre-mercado e do grande capital.

Tendo feito este breve parêntesis, retomemos o enquadramento teórico da atual recessão financeira. Vários fatores interferem na "estabilidade" capitalista, podendo então dar origem a uma crise económica, como por exemplo a guerra e a depressão. Considerando que as economias são vulneráveis aos ciclos económicos e que as crises podem surgir em momentos de grande expansão económica, e que, desse modo, "[...] des mauvaises surprises peuvent survenir dans des bonnes economies" (2009: 25), podemos partir do princípio de que todas as economias de mercado estariam sujeitas a recessão.

Isso significa dizer que, em termos estruturais, alguns agentes desencadeadores de uma recessão, como, por exemplo, a inflação[1], atuam em conformidade com as cedências do mercado financeiro para que alguns setores da economia tirem partido dessa desestabilização. Assim se pode explicar porquê, segundo Krugman, mesmo quando uma economia se apresenta em crescimento e com elevada taxa de emprego, basta que um choque externo, "comme un doublement du prix du pétrole", aconteça "[…] – et vous obtenez une recette pour des crises économiques désagréables, sinon des dépressions" (2009: 28).

Quando se trata de perturbações económicas, sobretudo em economias de mercado e em consonância com as práticas neoliberais de gestão, é de importância fulcral que sejam observados alguns vetores de análise, como os modelos de gestão e as subsequentes respostas que se dão à crise. Assim, como veremos de seguida com Maria Karamessini (2014) e Jill Rubery (2014), muito embora nenhuma economia esteja imune a um colapso financeiro, as crises acontecem de diferentes formas, em diferentes contextos, já que os modelos de desenvolvimento diferem de países para países, existindo aquilo que alguns autores, como Abreu *et al.* (2013), denominam "assimetria de impactos". Neste âmbito, é relevante mencionar desde já que a forma como tais modelos de desenvolvimento incorporam ou não os regimes de género determinará as respostas de um determinado país perante uma recessão.

Por outro lado, como defende Krugman (2009), uma perturbação económica nunca é recuperada na totalidade, deixando, por via de regra, uma outra a ser resolvida. Bastam as evidências recentes, no âmbito da UE (União Europeia), no que tange às estratégias de combate ao avanço da crise internacional, logo na primeira fase, sobretudo

[1] Segundo Krugman, a inflação resulta de um processo em que há elevada quantidade de moeda em circulação e, paralelamente, um aumento da procura.

por parte do Banco Central Europeu, para nos darmos conta da gravidade dessa "assimetria de impactos"[1]. Joseph Schumpeter, citado por Paul Krugman constrói um argumento muito incisivo sobre o fato de uma perturbação económica nunca ser resolvida/recuperada na totalidade (2013: 27):

> [...] le redressement ne se réalise que s'il [vient] de lui seul. Car chaque reprise qui est provoquée avant tout par un stimulus artificiel laisse une partie de l'oeuvre des dépressions inaccomplie et ajoute à une partie non assimilée du dérèglement un nouveau dérèglement intrinsèque qui, à son tour, doit être corrigé, laissant planer sur l'activité la menace d'une crise [pire] à venir.

Esta parece ser a realidade da economia portuguesa nas últimas décadas, que, numa sobreposição de consecutivos ajustes fiscais e elevação da dívida pública, parece incapaz de resolvê-las, bem como de absorver as parcas mudanças positivas (Ferreira, 2014). A crise financeira dos últimos anos tem criado condições pouco favoráveis de sobrevivência, que acabam por determinar um novo *savoir faire* e um novo *savoir vivre* para o cidadão comum. Essa crise tornou-se ainda mais profunda no sentido de alterar não apenas o mundo das finanças, mas também todos os domínios da realidade e das práticas sociais. No fundo, muito embora a economia neoliberal esteja profundamente interligada com as economias nacionais e, com isso, a difusão da crise de 2008-2009 tenha sido quase instantânea, os impactos foram sentidos de forma distinta entre as economias ocidentais, como já foi referido. Nas palavras de Maria Karamessini (2014), esse impacto apresenta-se de forma particular e distinta pois há variações que seguem outros condicionalismos, como os de caráter estrutural: défice na balança comercial, na dívida pública e externa etc. Se temos diferentes contextos, logo, diferentes crises, os países semiperiféricos da Zona Euro experienciaram e intervieram na crise à sua maneira. Itália, Irlanda, Islândia e Hungria, por exemplo, enfrentaram uma profunda recessão na

[1] No caso concreto de Portugal, o plano estratégico implementado pela UE não foi capaz de amenizar os impactos da mais recente crise económica, que se deve, sobretudo, ao seu elevado défice na dívida pública e externa. As particularidades da economia portuguesa criaram condições, por sua vez, para sérios impactos da recessão financeira, como uma profunda restruturação político-económica e social no país. No entanto, tais assimetrias não são recentes, tendo se desenvolvido num contexto histórico específico. É preciso recuarmos algumas décadas no atual regime neoliberal português, mais precisamente na década de 90, para darmo-nos conta do profundo agravamento da dívida soberana do país, mesmo após um período de expressivo crescimento económico com o efeito das privatizações na década de 90, orquestrada pela gestão de Aníbal Cavaco Silva (Abreu *et al.*, 2013) – nesta altura, a receita das privatizações ajudou a amortizar dívidas e abaixar a dívida nas últimas duas décadas no ano 2000.

primeira fase da crise económica (2008-2009), enquanto a Grécia[1] e Portugal foram poupados a este período, mas, tendo sido os mais atingidos com a crise da dívida externa, acabaram por recorrer à ajuda financeira internacional (*ibidem*).

Os Estados em geral, sobretudo os que já apresentavam um historial de elevada dívida pública e externa, viram as suas contas públicas se deteriorarem abrupta e intensamente com a contração económica de 2009, num somatório de fatores que ainda se encontra presente, como o resgate/ajuda financeira, por parte do Estado, aos bancos; a queda das receitas fiscais em consonância com o acréscimo do pagamento de benefícios sociais (ou transferências sociais) à população devido a uma taxa de desemprego que aumenta de forma galopante, bem como a implementação de planos de estímulos fiscais (Karamessini, 2014) e a desregulamentação do mercado financeiro. Importa referir, apenas a título de complementação que, muito embora grande parte dos economistas, como Paul Krugman, rejeite este argumento, é certo que, relativamente às causas estruturais da crise, a desigualdade também se apresenta como um importante indicador da crise económica. S. Sorino (2010), citado por Karamessini, argumenta que a desigualdade nos países e entre os países é a causa oculta da crise, ou pelos menos um fator que a impulsionou.

No entanto, ao percorrermos alguns dos acontecimentos que marcaram as últimas quatro décadas, nomeadamente a partir da Crise do Petróleo na década de 70, muitos/as autores/as concluem que uma das principais causas da crise financeira instaurada na economia global é a desregulamentação do mercado financeiro, anteriormente referida por Krugman, bem como a eliminação de restrições nacionais sobre a mobilidade do capital. Maria Karamessini é taxativa ao afirmar que esses fatores

[1] Até o momento de finalização dessa tese, o panorama grego resumia-se à aprovação, pelo parlamento daquele país, do terceiro programa de ajustamento económico, que culminou no pedido de demissão do primeiro-ministro Alexis Tsipras e a abertura para a convocação de novas eleições legislativas. A aprovação de mais um pacote de austeridade fiscal para um país estagnado economicamente levou que Tsipras perdesse o apoio, no parlamento, de seu próprio partido, o Syriza. Desde a sua eleição, em janeiro de 2015, o governo de Alexis Tsipras busca renegociar a dívida pública da Grécia com o Fundo Monetário Internacional (FMI), o Banco Central Europeu (BCE) e a Comissão Europeia, a *Troika*, mas sem sucesso. Ao longo dos últimos nove meses de governação, Tsipras foi pressionado pela *Troika* a "cumprir" com as suas obrigações junto aos credores ditos "internacionais", deixando pouca margem de manobra para alternativas que não seja a austeridade.
Uma das últimas tentativas, por parte do governo de Alexis Tsipras, foi o referendo popular, em julho de 2015, que decidiria se a economia grega continuaria ou não com as políticas da austeridade. Muito embora o povo grego tenha respondido negativamente com 63,31%, Tsipras não conseguiu impedir as determinações da *Troika* e, para além do pagamento das últimas tranches do segundo resgate, o país viu-se confrontado com um terceiro programa de ajustamento económico. Esse episódio, que ficou conhecido como a vitória do *OXI* (não, em grego), instaurou uma situação de possível rutura com a União Europeia e com a Zona Euro caso o país não cumprisse com as regras da *Troika*. Colocou-se em causa, a meu ver, o projeto de uma Europa unificada.

"have been responsible for currency and financial crises all over the world since the 1980s, of which the current is the most global, the largest and the deepest" (2014: 08).

No contexto europeu, a crise global desestabilizou o plano de uma Europa unificada, colocando em causa um modelo de integração e de gestão em que sempre prevaleceram as idiossincrasias crónicas de uma economia historicamente polarizada: o de um Norte industrializado e excedentário e o de um Sul de elevada dívida pública (Karamessini, 2014; Abreu *et al.*, 2013), marcado pela ausência de uma estratégia inclusiva e democrática de combate em situações de clivagens económicas como esta[1]. Neste âmbito, as diferentes experiências de recessão geraram políticas públicas e medidas de estímulo também distintas no combate à crise. Nos Estados Unidos, por exemplo, epicentro da crise financeira, os pacotes de estímulo fiscal giraram em torno de 5,5% do PIB em 2008 (Karamessini, 2014) a fim de conter/evitar um verdadeiro colapso – este procedimento garantiria a este país impactos menos intensos do que em outros países de economia mais vulnerável, como os que são conhecidos como PIGS (Portugal, Ireland, Greece e Spain), que constituem/se caracterizam por uma economia amplamente excedentária[2].

4.2. A Economia (nos moldes portugueses)

Particularmente no contexto da sociedade portuguesa, a recessão financeira, agravada sobretudo com o recurso à assistência financeira externa e as posteriores medidas de austeridade implementadas na economia do país a partir de abril de 2011, não

---

[1] As políticas de austeridade, especialmente em países que têm implementado planos e pacotes de consolidação fiscal, como é o caso de Espanha, Portugal e Grécia – estes dois últimos com a própria intervenção da *Troika* –, contribuíram para uma grave contração da economia. Grécia e Portugal, as economias semiperiféricas da Europa mais atingidas com as políticas de austeridade – e que compõem o grupo dos países do Sul de elevada dívida pública, como referem Karamessini (2014) e Abreu et *al.* (2013) – buscam restabelecer-se económica e socialmente. Diferentemente da Grécia, Portugal recorreu a apenas um programa de ajustamento económico da *Troika*. No entanto, o rescaldo da austeridade ainda se faz sentir no país, nomeadamente nos setores economicamente mais vulneráveis, como os jovens e as mulheres. Como veremos a seguir, os três anos de aplicação das medidas de austeridade provocaram profundas alterações sociodemográficas, como migração em massa (sobretudo a dos jovens qualificados) e o crescimento exponencial de mulheres a dedicarem-se a trabalhos em regime de *part-time* e também os não-remunerados (trabalho doméstico e funções do cuidar) – mas, sobretudo, de mulheres que se encontram em situação de pobreza.
Já a Grécia, em vias de implantar o terceiro programa de ajustamento, apresenta um panorama caótico: 25% de queda do PIB (Produto Interno Bruto), 52% dos jovens estão desempregados, 45% dos pensionistas são considerados "pobres", 40% das crianças estão abaixo da linha de pobreza e 20 mil funcionários públicos foram demitidos. Os dados são de junho de 2015, da BBC Brasil. Ver em http://www.bbc.com/portuguese/noticias/2015/06/150625_grecia_5_numeros_pai.
Último acesso: agosto 2015.

[2] De acordo com Abreu et *al.*, tais governos são commumente conhecidos como os "países indisciplinados do Sul, cujas práticas orçamentais insustentáveis terão conduzido à inevitabilidade da intervenção da *Troika*" (2013: 20).

reconfigurou apenas a economia e respetivas relações sociais, mas agravou ainda mais o quadro de dificuldade estrutural do Estado português, uma vez que a "espiral recessiva"[1], intensificada com o desemprego e o endividamento das famílias, levou à uma queda abrupta do consumo privado e da procura interna, ocasionando, por sua vez, uma importante diminuição do Produto Interno Bruto (PIB) e a inversão do ideário da austeridade relativamente ao défice orçamental: queda da receita e aumento das despesas (agravada, sobremaneira, pela progressão dos benefícios/transferências sociais). Tratava-se de um novo paradigma de austeridade que, como explica a socióloga Virgínia Ferreira (2014: 207-208), colocaria em causa toda a estrutura económico-social do país:

> The international bailout and austerity measures have plugged the country into recession, leading to the breakdown of private investment, drastic cuts in public investment, declining gross domestic product and a general impoverishment of both individuals and the country as a whole.

O mapa da recessão financeira mudou o curso da história do país e das famílias portuguesas, particularmente o quotidiano das mulheres, dando origem a um profundo conjunto de mudanças culturais para esse grupo. Mesmo com o fim da aplicação do Memorando de Entendimento entre o governo, a *Troika*[2] e alguns parceiros sociais, em maio de 2014, a insustentabilidade da dívida pública mantém-se e o impacto deste programa de governação ainda é sentido em todas as esferas sociais, sendo reproduzido pelos principais veículos comunicacionais do país: a intensificação e a precarização das relações laborais e os (já) elevados índices de desemprego[3], a queda do poder de compra e o empobrecimento das famílias, a diminuição da capacidade produtiva do país e da sua competitividade no mercado externo, o corte drástico nas transferências sociais (Abreu *et*

---

[1] Expressão commumente e largamente empregada pela classe económica e política de Portugal, em alusão à mais recente crise económica, que designa o círculo vicioso a que as medidas de austeridade levaram o país. Como explicam Abreu *et al.* (2013), o governo, sem estratégias que possam ser consideradas uma solução, lança "novas rondas de austeridade", como mecanismos que perpetuam "cada vez mais o empobrecimento" (2013: 125).

[2] José Manuel Pureza, no *Dicionário das Crises e das Alternativas* (2012), refere-se à *troika* como o "rosto institucional" da crise económico-financeira da Zona Euro. Formada pelo Banco Central Europeu, Fundo Monetário Internacional e Comissão Europeia, este comitê assume, ainda de acordo com Pureza, como "o veículo da aplicação na Europa das receitas neoliberais ensaiadas anteriormente na América Latina e em África: privatizações de setores essenciais, corte abrupto da despesa social, flexibilização da legislação laboral e austeridade recessiva" (2012: 208).

[3] De acordo com o INE-PT, a taxa de desemprego da população ativa, no primeiro trimestre de 2015 foi de 13,7%, o que equivale a 712,9 mil pessoas. Os dados são relativos à população ativa entre 15 e 74 anos, compreendendo homens e mulheres.

al., 2013), para além de um fluxo migratório, sobretudo dos jovens altamente qualificados, jamais experienciado.

As razões que conduziram a economia portuguesa à crise com que hoje se confronta podem ser caracterizadas, sobretudo, a partir de duas dimensões no panorama económico: a conjuntural e a estrutural[1]. A primeira, como o próprio termo designa, refere-se a problemas oriundos de uma determinada conjuntura e "cujos efeitos se sentem a curto prazo" (Abreu *et al.*, 2013: 119). Neste caso em concreto, por exemplo, podemos considerar as perturbações financeiras decorrentes tanto da rutura da bolha imobiliária em 2007 nos Estados Unidos (Karamessini, 2014) como a falência do banco Lehman Brothers, "conduzindo a uma degradação da situação económica muito mais acentuada em alguns países do que noutros" (*Op. cit.*: 22) – eventos que possam ser considerados "conjunturais". Já a segunda, contempla a dinâmica político-económica de um país, como o nível de escolaridade e de qualificação profissional, modelos de gestão baseados em serviços e políticas públicas que, por exemplo, contemplem as relações de género (Rubery, 2014), para além da competitividade externa, da capacidade produtiva e de um Estado social coeso.

A relevância do tema remete-nos, antes de mais, para algumas das principais questões conjunturais. É fato notório que a atual recessão financeira sentida em todas as esferas sociais teve a sua mola propulsora no outro lado do Atlântico, ainda na década de 1980, quando o então presidente dos Estados Unidos da América, Ronald Reagan, determinou o que seria o início de uma profunda crise do capitalismo contemporâneo: a desregulamentação do mercado financeiro. Por outras palavras, a economia norte-americana cederia às determinações e expectativas de Wall Street e o setor financeiro trabalharia em parceria com a política de Washington/DC, cada vez menos interventivo. Um setor operacionalizaria em benefício do outro. Um elegeria o outro. Um pagaria as contas do outro. Nesta relação económica e politicamente "eficaz" para as grandes lideranças norte-americanas, a falta de regulamentação das transações financeiras e a subsequente má política de gestão gerariam efeitos em escalas globais. Como confirma Boaventura de Sousa Santos, em *Portugal: Ensaio sobre a autoflagelação*, de 2011, num dos mais recentes e precisos diagnósticos da atual conjuntura económica tanto de Portugal como da Zona Euro, numa "ortodoxia oposta", os mercados acabam por garantir a

[1] Sobre esta questão, importa referir que, assim como a Grécia, Portugal foi poupado pela fase inicial da crise financeira. No entanto, como refere Maria Karamessini (2014:12), essas economias tornaram-se as principais protagonistas, numa segunda fase de austeridade, daquela que é dita "crise da dívida pública" da zona euro.

eficiência e a estabilidade, marginalizando, assim, a figura do Estado enquanto interventor – apenas para cobrir financeiramente as dívidas dos mercados, das empresas estatais e amortizar o défice da dívida soberana.

De fato, num momento em que as crises estão globalmente interligadas, mesmo que cada economia apresente contextos, exigências e lideranças *sui generis*, os principais efeitos, como a contração nas receitas internas e nas exportações, são sentidos de forma geral. Como as crises estão intimamente relacionadas entre si e as economias são dependentes umas das outras, o que representa a solução para um país acaba por significar o agravamento, ou a génese de outra crise, para outro. É preciso, contudo, pela própria dinâmica macroeconómica adotada pelas economias neoliberais de mercado, discutir esta crise de forma situada e particular para não cair no erro da referência à "generalidade dos fatos" – uma retórica em muito reverberada pelas lideranças dos países intervencionados pela *Troika* e também pelos *media* de uma forma geral – e assim perceber que o peso da dívida pública pode ser determinante na sua estratégia de combate à crise, levando a profundos desequilíbrios macroeconómicos, nomeadamente em economias mais vulneráveis e não-excedentárias. Isso implica que, contrariando muitas das evidências (e também as previsões do discurso institucional), os efeitos da crise económica foram sentidos de forma distinta nos vários Estados-membros da UE.

Mas não culpemos apenas os norte-americanos. Muito embora estejamos mais vulneráveis frente à esta crise instalada, nomeadamente pelo capital financeiro, que torna as disparidades ainda mais evidentes, numa economia forte, com lideranças políticas eficazes e, sobretudo, com considerável oposição e participação pública nas decisões de âmbito nacional[1] (Karamessini, 2014; Rubery, 2014), os efeitos acabam por representar "pequenas marolas"[2] na economia de um país. Longe de ter sido uma simples "marola de verão", a crise do mercado acionário/imobiliário nos Estados Unidos em 2008-2009 tem sido para as economias semiperiféricas da Zona Euro, particularmente a portuguesa, um verdadeiro "tsunami". Mas a precariedade que vivemos atualmente não se deve, única e exclusivamente, aos efeitos da reverberação das decisões dos Estados Unidos. Como temos vindo a referir, a grave recessão de hoje abriu ainda mais as fendas de uma economia já muito fragilizada, destruída e altamente corruptível, que tem suas origens

[1] Vide o exemplo da Islândia, um pequeno país/Estado nórdico que viu a má política de gestão económica, por parte da elite bancária, conduzir o país a uma iminente bancarrota; no entanto, a forte intervenção popular pressionou o governo a proceder a uma revisão do pagamento da dívida soberana e à sua renegociação. No final de contas, a crise foi paga por quem de fato a criou.

[2] Parafraseando o ex-presidente brasileiro Luís Inácio Lula da Silva acerca dos possíveis efeitos, na economia do Brasil, da crise financeira/imobiliária de 2008 nos Estados Unidos da América. A palavra "marola" refere-se a "pequena onda".

num recorte temporal secular, nos remetendo, como sugere Santos (2011), aos últimos vínculos coloniais.

Boaventura de Sousa Santos (2011) consolida a ideia de que o caráter semiperiférico do desenvolvimento português, enraizado, nomeadamente, no processo colonial (na formação, gestão e desvinculação de suas colónias), surge hoje como um elemento estruturante básico para os problemas vivenciados pela população portuguesa. Santos (2011: 27) é categórico ao defender que os problemas do passado podem

> [...] definir-se como o conjunto de representações sobre as condições históricas que numa sociedade explicam as deficiências do presente, formuladas com atraso em relação ao presente dos países mais desenvolvidos, e que, pela sua duração histórica, fazem prever dificuldades na superação de tais deficiências no futuro próximo.

Para os mais desavisados e talvez mais otimistas, a integração na União Europeia, em fins da década de 1980, pode ter representado o início de uma era de franco desenvolvimento e expansão. Para muitos, "estar com a Europa é ser como a Europa" e Portugal passaria finalmente a ser um país desenvolvido, economicamente atrativo e internacionalmente competitivo. Evidentemente, não podemos deixar de referir os contributos que esta integração representou para a economia do país, como o investimento maciço em infraestrutura e em políticas ambientais. No entanto, o agravamento concertado da crise que hoje se vive é devido, em grande parte, à entrada quiçá precipitada numa "comunidade" já avançada em relação a muitos outros países da UE, como vimos atrás com Santos (2011).

Isso significa dizer que Portugal chegou tarde, "doente" e sem a preparação necessária para a Zona Euro. Tarde, porque foi somente após o fim do regime Salazarista, em abril de 1974, que a economia portuguesa deixou de se isolar do mercado externo e passou, de forma lenta e gradual, a incorporar políticas económicas de incentivo à competitividade em diversos setores (de acordo com dados do último estudo de Santos, 2011; atrás mencionado, em 1974, Portugal era a nação menos desenvolvida da Europa), – bem como a desvincular-se de um "regime laboral corporativo" (Casaca, 2012; Ferreira, 2014)[1]. Sendo que para muitos países o fim da Segunda Guerra Mundial

[1]No artigo "Mercado de trabalho, flexibilidade e relações de género: tendências recentes", que será discutido mais adiante, Sara Falcão Casaca recorda que Portugal não beneficiou do que são considerados, do ponto de vista económico-político-social, os "trinta anos gloriosos". Nestas três décadas (de 1945 a 1975), de acordo com Casaca, as nações mais desenvolvidas e já competitivas experimentaram um período de regulação, por parte do Estado, da economia e de uma normatização jurídico-laboral assente no

representou o início de uma forte reestruturação sócio-político-económica, para Portugal e a sua vizinha ibérica, Espanha, o mesmo momento histórico representou o retrocesso a um regime austero e totalitário, na figura da ditadura militar. Doente, pois o país sentia de forma intensa as agruras e a violência do resquício ditatorial, vindo à tona lacunas sociais[1], económicas e educacionais ainda difíceis de serem preenchidas. E, por fim, sem preparação devido à longa relação de dependência das suas colónias[2] na resolução de problemas de ordem emergencial – mais uma vez ressaltamos o atraso na resolução de questões que já não condiziam com o neoliberalismo pós-Segunda Guerra: o que Portugal descolonizou há pouco tempo, países como Inglaterra e França já o fizeram há muito.

Esta perspetiva parece-nos pertinente nos estudos sobre a "gestação" e a gestão da crise económica em território lusitano e nos "moldes portugueses", uma vez que, como evidenciámos linhas acima, parte significativa dos problemas a serem hoje enfrentados se deram no passado, nomeadamente quando nos reportamos à entrada do país no bloco económico europeu. Santos novamente confirma este panorama histórico: "a integração na UE tendeu a criar a ilusão credível de que Portugal, por se integrar no centro, passa a ser central" (2011: 24). O que talvez o discurso institucional tenha omitido é que a Europa é um bloco composto por países muito distintos uns dos outros. E como já referido, para além de esses mesmos países apresentarem contextos históricos, administrações e identidades que se distinguem e que acabam por determinar a política de gestão económica de hoje, a questão da dívida pública dos estados-membros igualmente contribui para o agravamento, ou não, de uma conjuntura recessiva. Nestes termos, poderíamos levantar a hipótese de que em Portugal, por o país ter apresentado modelos de desenvolvimento aplicados de forma distinta e, por sua vez, resultados distintos quando comparados com o resto da Europa, a integração (deficientemente preparada e somada a problemas estruturais e históricos crónicos) abriu caminho para uma conjuntura económica e politicamente comprometida.

---

princípio da segurança de emprego e de rendimento. É então que o Estado-providência (*Welfare State*) se consolida, bem como as políticas de bem-estar social. O Estado português não fazia parte deste grupo seletivo de países porque estava imerso num profundo regime ditatorial, que cerceava toda e qualquer possibilidade de regulamentação daqueles vetores.

[1] As mulheres compunham, nessa altura, um grupo social profundamente marginalizado. Na altura em que Portugal iniciava o processo de entrada na UE, o país ainda apresentava um expressivo número de mulheres pouco instruídas, informadas e alfabetizadas. Julgo que essa lacuna deveria ter sido trabalhada antes de se pensar no passo ambicioso que foi a integração – enquanto noutros países da UE este aspeto estava bem resolvido.

[2] Importa mencionar que a independência das colónias portuguesas ocorreu muito tardiamente, alguns anos após a queda da ditadura militar.

A propósito desta questão, sobre os fatores que conduziram a economia portuguesa à crise, cabem outras considerações. Na obra *A Crise, a Troika e as Alternativas Urgentes* (2013), os investigadores Alexandre Abreu, Hugo Mendes, João Rodrigues, entre outros, problematizam os diferentes períodos da história recente do país para explicar o caminho escolhido pelas últimas gestões legislativas, entre os quais se destacam a preparação de Portugal para a adesão à Comunidade Económica Europeia (CEE), entre os anos de 1989 e 1992; a reorganização económica do país na década de 90, e a crise nas periferias na UE.

As perspetivas de Abreu *et al.* convergem com as de Boaventura de Sousa Santos em muitos aspetos. Importa, no entanto, destacar duas: a descolonização tardia das províncias ultramarinas portuguesas, sobretudo as últimas, Angola, Moçambique e Guiné-Bissau[1], processo este que, para Santos, como vimos já, implicou um profundo retrocesso político, económico e social para o país num momento em que, paralelamente, muitas outras economias europeias convergiam esforços para um expressivo rearranjo político e económico – essa mudança de paradigmas se tornaria, décadas depois, na mola-propulsora para o destaque desses países no cenário de competitividade global. Outra questão importante é também a integração assimétrica na União Europeia e o respetivo cumprimento, por parte dos países-membros, dos critérios fixados pelo Tratado de Maastricht, em 1992. Em vigor desde novembro de 1993, o Tratado instituiria uma Unidade Económica Europeia (UEM) na qual todos os países-membros estariam sujeitos a regras de disciplina financeira e orçamental a fim de que se estabelecessem uma política monetária e uma moeda únicas. Com essa reestruturação orçamentária, as economias mais vulneráveis, sobretudo as que apresentavam uma dívida pública elevada, tiveram sérias dificuldades de adequação, como é o caso dos países semiperiféricos (Portugal, Espanha, Itália e Grécia). No caso concreto de Portugal e Espanha, soma-se a essa dívida o legado de profunda estagnação económica oriundo do regime ditatorial.

Mesmo diante de tais evidências, a ideia orientadora do trabalho de Abreu *et al.*, porém, é a de que Portugal vem acumulando desde a década de 90 uma dívida pública[2] insustentável e esse elevado nível de dívida constitui um problema central na gestão do país, tendo culminando com o pedido de ajuda financeira internacional em 2011. Para os autores (2013: 10), "as condições que conduziram à crise começaram a avolumar-se há

[1] Importa referir que o movimento de libertação dessas colónias, entre 1961 e 1974, é conhecido como Guerra Colonial ou Guerra do Ultramar.
[2] Representa, de acordo com Abreu *et al.* (2013), o que o Estado deve a terceiros.

duas décadas, fruto da conjugação de uma integração europeia disfuncional, de alterações significativas no contexto global e de fragilidades estruturais da economia e da sociedade portuguesas".

Isso significa dizer que desde há décadas, já considerando os impactos da desestabilização das finanças públicas gerados pela gestão salazarista, como o empobrecimento das famílias, a diminuição da capacidade e do tecido produtivos do país e da sua competitividade no mercado externo, Portugal vem trilhando o caminho da recessão estrutural, particularmente porque tem apresentado índices de dívida externa elevadíssimos (assim como a Grécia e a Espanha). Importa referir, conforme ilustram os dados recolhidos por Abreu *et al.*, que no final de 2013 o montante desta dívida em percentagem do PIB rondava os 130%.

Reduzir a dívida pública até níveis sustentáveis, visando a redução das despesas e o aumento das receitas, passa a ser o lema das gestões portuguesas, recordam Abreu *et al.* E é partir desta máxima que o discurso institucional, sobretudo o mediático[1], passa a ser (re)produzido a partir de 2008, justificando "[...] a adoção das políticas de forte contenção orçamental, tanto do lado da receita (aumento dos impostos) como da despesa (cortes nas transferências sociais, nos salários da função pública, nos investimentos etc)" (*Op. cit.*: 12).

No contexto de recessão que se avizinhava, o governo da coligação PSD-CDS/PP e os *media* portugueses construíam a seguinte narrativa: para além da atribuição da responsabilidade aos erros dos governos anteriores, os cidadãos viram-se confrontados com uma espécie de *mea culpa*, devido ao "[...] comportamento irresponsável dos portugueses a viver acima das suas possibilidades" (2013: 09) – sobretudo com o propósito de "fomentar a autoculpabilização" e, assim "neutralizar a resistência dos cidadãos às políticas de austeridade". Importa referir que Abreu *et al.* contrapõem esta retórica da culpabilização e dos gastos avultados dos/as portugueses/as a um dado concreto: em 2010, cerca de 63% das famílias portuguesas não tinham dívidas junto aos bancos.

No entanto, na contramão do discurso da inevitabilidade dos fatos, os autores defendem que estes indicadores sejam mais a causa do que a consequência da dívida. Apenas a título de contextualização, como explicam, o valor da dívida pública portuguesa era inferior à meta fixada para a entrada na União Económica e Monetária, que era de

[1] Para uma leitura mais aprofundada sobre o discurso mediático ao longo de um processo de recessão económica ver Diane Negra e Yvonne Tasker (2014), as quais o denominam como "cultura popular da recessão".

60% do PIB, nas últimas duas décadas no ano 2000, o que representa, por sua vez, um expressivo crescimento económico [1]. A partir desta data, esse rácio cresceu ininterruptamente e, em oito anos, atingiu 17 pontos percentuais. Mas os dados mais problemáticos dão-se, sem sombra de dúvidas, a partir de 2008, quando o PIB atinge os 124% em 2012 – período em que esses valores se podem atribuir à crise económica internacional. Virgínia Ferreira (2014) também contrapõe os resultados apresentados pelo governo de Pedro Passos Coelho: em 2000, o PIB era de 60%; já no ano de 2010, chegou ao patamar de 93%. Nesse panorama, estão outros efeitos, como o abalo das contas públicas com a queda do PIB, a desestabilização das finanças públicas, em parte devida à "diminuição das receitas fiscais e aumento das transferências sociais" (Abreu *et al.*, 2013: 18) – fato este que pode ser observado noutros países europeus, sobretudo os semiperiféricos[2], também denominados países da Europa do Sul[3].

Nos anos que precederam a crise, a dívida pública portuguesa assemelhava-se à da Europa (entre 60 e 68%), "o que leva a questionar a tese de que a crise posteriormente desenvolvida foi determinada por práticas orçamentais insustentáveis durante os anos que a precediam" (2013: 20), já que, como comprovam os dados, as contas públicas estavam controladas e apresentavam sinais de crescimento. Importa também notar que Portugal experienciou um importante momento de expansão económica na década de 70, mais precisamente logo após a Revolução de abril de 74. Como lembra Virgínia Ferreira, no recente artigo "Employment and Austerity: Changing welfare and gender regimes in Portugal" (2014), nesse período, o país obteve um crescimento rápido do setor terciário com o processo de abertura democrática, de restabelecimento das contas

[1] A receita obtida com as privatizações de diversas empresas estatais ajudou a amortizar dívidas públicas e a baixar a dívida, como já referido.

[2] Este termo é empregado por estes países serem frequentemente comparados por "força de algumas semelhanças socioeconómicas" (Casaca & Damião, 2011 *apud* Casaca, 2012: 19-21).

[3] Ver Casaca, Sara Falcão e Damião, Sónia (2011), "Gender (in)equality in the labour market and the southern European welfare states", *in* Elisabetta Addis *et al.*, *Gender and Well-Being: The Role of Institutions from Past to Present*, London: Ashgate, 184-199.

São assim denominados pois apresentam modelos de gestão com algumas semelhanças socioeconómicas, inclusivamente na insuficiência de recursos e na ausência de serviços e de políticas públicas que considerem, por via de regra, as relações de género (Rubery, 2014). Importa referir que essa realidade de assimetria tem sofrido profundas alterações. Destaco os resultados das eleições autárquicas em Espanha, em maio/junho de 2015, que não só alteraram significativamente o mapa político do país como também trouxeram à ribalta a possibilidade real de uma configuração político-económica menos austeritária e mais inclusiva. Nesse novo cenário, a ascensão de partidos e de coligações mais liberais e progressistas – o Podemos e a plataforma Ahora Madrid são alguns a assinalar – nas principais cidades espanholas possibilitou uma maior abertura para a consolidação de políticas que tenham em conta as relações de género. A presidenta da Câmara de Madrid, Manuela Carmena, e a de Barcelona, Ada Colau, tornaram-se conhecidas pelas suas propostas amplamente baseadas numa maior equidade de género.

públicas e de implementação de políticas de bem-estar social com a nacionalização e a expansão do setor público[1].

A década de 90 do século passado também apresentou uma franca expansão nos níveis de emprego, com uma das maiores taxas de empregabilidade, sobretudo relativamente à população laboral feminina, dos Estados-membros da EU. A crise da dívida soberana é, portanto, uma retórica descontextualizada e recorrente em países intervencionados e, principalmente, nos que são caracterizados como semiperiféricos, como a Espanha, Portugal e a Grécia.

Assim, a crise internacional de 2008 encontrou uma economia já muito fragilizada e veio apenas confirmar uma realidade que assolava o país desde o início da década de 90: constantes desequilíbrios fiscais, em grande parte impulsionados pela elevada dívida externa; alta taxa de dívida pública, somada às políticas orçamentais orientadas para a privatização, desregulamentação e liberalização, nomeadamente nas relações laborais – comprovando a expansão da economia informal (nomeadamente a feminina) e de formas mais precárias de emprego (Ferreira, 2014). Abreu *et al.* reforçam este aspeto: "a dívida surge muito mais como consequência da quebra da atividade económica, do aumento do desemprego e da assunção pelo Estado das perdas do setor financeiro do que como causa dos problemas atuais" (2013: 21). Prova disso é que, no âmbito da UE, as estratégias de combate ao avanço da crise internacional, sobretudo por parte do Banco Central Europeu[2], foram muito semelhantes entre os países-membros (Karamessini, 2014).

No entendimento dos autores, portanto, os países de maior instabilidade financeira, nomeadamente quando nos referimos a uma dívida externa insustentável, como é o caso de Portugal, sentiriam de forma diferente a crise internacional provocada pelo colapso do *subprime*[3] nos Estados Unidos, um efeito a que os autores chamam

---

[1] Neste âmbito, importa também frisar que as mulheres obtiveram importantes ganhos no seu processo de autonomia financeira com o acesso a e a estabilidade dos salários altos do funcionalismo público e com políticas públicas "essentially based on a redistributive logic" (Ferreira, 2014: 208), com impacto direto nos níveis de emprego, com direitos e sem perda de benefícios. Mas, como a própria autora confirma, a limitada capacidade da economia portuguesa de absorver tais mudanças impediu que esta significativa expansão gerasse um novo paradigma de diluição das práticas assimétricas de género no país.

[2] Sobre esta questão, importa referir que o Banco Central Europeu (BCE) criou dois fundos de combate à crise para a intervenção em países que apresentavam maior vulnerabilidade económica, como Portugal e Grécia. São eles: Fundo Europeu de Estabilidade Financeira (FEEF) e o Mecanismo Europeu de Estabilidade Financeira (MEEF). O recurso a tais fundos ficou conhecido como "crise das dívidas soberanas". Fonte: Abreu *et al.* (2013).

[3] O *subprime* representa uma espécie de crédito hipotecário (*mortgage*) oferecido a clientes considerados de risco pelas agências credoras. Diante da potencial ameaça que o cliente representa, a única garantia exigida para o cumprimento da dívida é o imóvel. A crise do *subprime* nos Estados Unidos, em 2008-2009, é consequência, basicamente, de um aumento da taxa de juro para o controlo da inflação galopante naquela

"assimetria de impactos" – já que as economias nacionais têm estruturas e modelos de gestão (sobretudo em termos de *Welfare State*) diferentes. Assim, a proliferação de modelos de combate às crises, tanto a conjuntural como a estrutural, mostrar-se-ia ineficaz na prática já que, para além das medidas de austeridade previstas no Memorando de Entendimento com a *Troika* – que geraria, por sua vez, um grave problema de liquidez no seio das famílias e do mercado interno – a acumulação da dívida externa portuguesa tornava o país pouco credível junto aos investidores internacionais.

Antes de avançar no diagnóstico de Abreu *et al.* e de Boaventura de Sousa Santos acerca do que conduziu Portugal ao pedido de intervenção externa, bem como a consequente recessão económica, importa discutir outro aspeto decisivo neste novo mapa da crise: a adoção de um programa neoliberal de condução da economia, a qual, somada ao processo de integração assimétrica na Comunidade Económica Europeia (CEE) a partir da primeira metade da década de 90, desestabilizaria ainda mais as contas públicas portuguesas.

Em convergência com o argumento acima referido por Santos (2011), Abreu *et al.* não deixam de frisar que o processo de integração europeia representa um elemento central no entendimento crítico acerca do aumento exponencial da dívida externa portuguesa. O argumento que propõem é o de que, com vista a "preparar" o país para a adesão à CEE, que ocorreu em 1986, mas, sobretudo, buscando o cumprimento dos critérios estabelecidos pelo Tratado de Maastricht, que passa a entrar em vigor em 1992, a economia nacional seguiu os passos da cartilha liberal de Ronald Reagan e de Margaret Thatcher e imergiu num profundo processo de privatização das empresas estatais, de desregulamentação do mercado financeiro e de liberalização da economia. Importa mencionar que a desvalorização e a "manutenção da estabilidade do valor do escudo face ao conjunto das moedas da UE" (2013: 30), como referem os autores, surge como um outro ponto fulcral dos critérios para a entrada na Comunidade. É preciso registar, contudo, que, paradoxalmente, foi justamente neste período que Portugal conseguiu atenuar a sua dívida pública e apresentar alguns índices de crescimento. Tal fato deve-se, como brevemente acima referido, ao programa de privatizações iniciado nos anos 90 pelo então primeiro-ministro Cavaco Silva e ao decorrente aumento do afluxo de capitais, atraindo mais investidores externos, o que possibilitou um breve crescimento económico. Assim, durante um curto espaço de tempo, as receitas das privatizações

---

altura. Diante deste procedimento, centenas de milhares de famílias norte-americanas deixaram de conseguir arcar com a responsabilidade das hipotecas das suas casas junto aos bancos e/ou agências credoras.

criaram condições para a amortização de parte da dívida, fato este que, somado ao baixo juro praticado pelos bancos e a consequente disponibilidade de crédito, possibilitou um fugaz crescimento interno.

Nesse mesmo período, outros países experienciavam níveis de crescimento económico semelhantes. É então que o recém-criado Banco Central Europeu (BCE), a fim de evitar a sobrevalorização das economias europeias, impõe um aumento da taxa de juro. E é a partir daí, em fins da década de 90 e início do novo século, que uma série de acontecimentos exógenos viria somatizar com o já desestruturado e assimétrico crescimento português. Para além da intervenção do BCE acima mencionada, deve ainda considerar-se, como sugerem Abreu *et al.*, uma combinação de vários fatores: a crise das novas tecnologias em 2000, o ingresso da China, em 2001, na Organização Mundial do Comércio (OMC) e a forte concorrência que isso representaria para a competitividade do tecido empresarial português no mercado externo e interno, como alguns setores tradicionais da economia do país (o têxtil foi um deles). Somado a isso, três anos depois, surge o conflito de interesses entre alguns dos estados-membros, como os que passavam a compor o novo mapa geográfico da UE, os países do Leste. A este fato, Virgínia Ferreira acrescenta que diversas multinacionais portuguesas sucumbiram a essa nova realidade, gerando problemas estruturais que são sentidos até hoje: "multinationals operating in traditional sectors began to relocate to countries with cheaper labour forces" (Gonçalves, 2003 *apud* Ferreira, 2014: 210). Relativamente a esse processo de alguns países do Leste à União Europeia, Abreu *et al.* relembram (2013: 35) que

> [...] não só aumentou o grau de exposição dos produtores nacionais a novos concorrentes, como favoreceu o desvio de investimento estrangeiro e a deslocalização da capacidade produtiva para esses países, que se encontram mais próximos dos mercados mais relevantes da UE e que apresentavam custos e níveis de qualificação da mão-de-obra mais atrativos para os investidores internacionais.

Trata-se, portanto, de mecanismos que perpetuam outras debilidades de toda uma arquitetura macroeconómica. O grau de exposição de muitos países ao mercado internacional, por exemplo, articula-se com a evidência de um ciclo de desenvolvimento intrinsecamente relacionado com a mão de obra especializada, a competitividade e a capacidade de gerar excedentes, a médio e longo prazo, nas suas economias. É por essa razão que Abreu *et al.* consideram a relação trabalho e endividamento externo para

justificar parte do processo de agravamento concertado da crise económico-financeira em Portugal.

À semelhança do argumento avançado por Abreu *et al.* acerca da capacidade produtiva dos países, vemos claramente que economias tradicionalmente especializadas na "produção de bens e serviços mais intensivos em conhecimento e em tecnologia", como a Alemanha, a Holanda e os países nórdicos, para além de representarem economias excedentárias, possuem um legado em comum: ascendem a um elevado nível de competitividade, o que permite uma blindagem maior e mais eficaz em momentos de elevada concorrência externa, para além da reserva de fundo que o excedente produtivo gerou. Já Portugal, ao lado de países como a Letónia, a Grécia e a Espanha, sempre possuiu estruturas produtivas menos qualificadas, efeito de uma arquitetura macroeconómica comprometida por um longo processo de ajuste fiscal e de baixo crescimento económico orquestrado, sobretudo, pelo regime ditatorial.

No caso concreto de Portugal, o tema da baixa competitividade no cenário externo remete-nos para a questão apontada inicialmente por Boaventura de Sousa Santos (2011) em torno de alguns aspetos que contribuiriam para configurar o atual cenário, tais como a longa e traumática experiência ditatorial, o processo tardio de independência das ex-colónias e o decorrente desgaste político e económico com a Guerra Colonial (1961-1974), bem como a deficiência de investimento em setores basilares para todo o incremento da competitividade económica, como o educacional e o tecnológico, deixando de se destacar apenas pela produção de *commodities*[1].

Assim, a relação proposta por Abreu *et al.* acerca do trabalho e do endividamento público volta aqui a ser discutida, uma vez que o endividamento se dá também pela baixa capacidade de gerar excedentes produtivos, devido em parte à baixa competitividade do país e, por conseguinte, ao baixo valor acrescentado aos produtos. Noutros termos, quanto menor a competitividade maior é a dificuldade de comercialização dos produtos frente à concorrência internacional, sendo, inclusivamente, um claro sinal de que a economia está menos apta a enfrentar as novas oportunidades criadas, sobretudo relativamente ao incremento tecnológico[2]. Isso significa dizer também que as economias

[1] *Commodities* são mercadorias que não passam por alterações no processo de produção, sendo comercializadas enquanto matérias-primas, sem valores acrescentados, como o minério e os produtos agrícolas em geral.

[2] Importa aqui referir que os mecanismos que perpetuam a recessão financeira trouxeram à tona uma outra questão grave: o fluxo migratório de jovens altamente qualificados. Como temos referido, a adoção das medidas de austeridade contribuiu muito para uma profunda mudança nas leis laborais, com a flexibilidade e a precariedade da relação salarial (Casaca, 2012: 01), abrindo caminho para elevados níveis de desemprego, precariedade nas relações laborais e, por fim, ao empobrecimento das famílias. Diante de uma

da UE não "estavam igualmente preparadas para lidar com as transformações em curso na economia europeia e global" (2013: 36). Mas, mesmo diante de tantas idiossincrasias, foram sujeitas às mesmas regras de ajustamento de participação na CEE. Nas palavras de Abreu *et al.*,

> a crise das periferias da UE e da zona euro resulta, largamente, da disfuncionalidade inerente à arquitetura macroeconómica da UEM, a qual, por um lado, fomenta os desequilíbrios externos entre as economias participantes e, por outro lado, não prevê mecanismos que permitam contrariar as tendências acima descritas (2013: 41).

Neste contexto, segundo Abreu *et al.*, cujo ponto de vista é convergente com o de Boaventura de Sousa Santos (2011) a este respeito, novamente o processo de integração europeia acaba por representar um dos pontos-chave para se melhor compreender a atual conjuntura de recessão económico-financeira com que Portugal se confronta. Tal se deve à composição disfuncional e assimétrica dos estados-membros que compõem a UE, contribuindo, por sua vez, para o desenvolvimento assimétrico de toda uma arquitetura macroeconómica de diversos países. Muitas dessas economias, sobretudo as semiperiféricas, vinham acumulando uma dívida pública de níveis demasiado elevados e, com a crise de 2008-2009 e as políticas de austeridade adotadas em 2010/2011, "acentuaram de forma dramática os desequilíbrios macroeconómicos que se vinham acumulando entre países da zona euro, traduzindo-se no aumento do peso da dívida pública para níveis insustentáveis" (*Op. cit.*: 44). As decisões tomadas à escala europeia submeteram "economias com estruturas muito distintas a regras e políticas idênticas". Como resultado dessas decisões, houve uma "[...] acumulação de dívida externa em alguns países, enquanto outros iam acumulando excedentes nas suas balanças com o exterior" (*Op. cit.*: 37-39).

---

realidade pouco promissora, aproximadamente 90 mil jovens portugueses/as residentes na OCDE, entre 15 e 24 anos, de acordo com Observatório da Emigração (julho/2014) emigraram entre 2010/2011 para o exterior em busca de melhores oportunidades, gerando "riqueza noutros países mais desenvolvidos", como apontam Abreu *et al.* (2013: 105). Considerando que o nível de envelhecimento tem apresentado uma tendência sistemática de crescimento no país (de 1990 a 2013, regista-se 136%) e, com isso, um aumento das despesas públicas com pensões, e considerando ainda a baixa natalidade dos últimos anos (o INE regista 33,9% em 2013), este gap geracional, ao que tudo indica, provocará uma rutura nas contas públicas (colocando em causa a sustentabilidade de um sistema de segurança social) e alterará os índices demográficos do país, acentuando o seu já baixo nível de desenvolvimento económico e de competitividade. Trata-se, assim, de mecanismos de austeridade que contribuem para a perpetuação de uma crise que já atingiu níveis insustentáveis. Retomaremos mais adiante esta questão das mudanças laborais, a juventude e o emprego, bem como das relações de género.

Parece relevante registar também que, como discutem Abreu *et al.*, o que é oneroso e desvantajoso para alguns pode ser uma importante fonte de receita para outros. Parte indissociável deste processo de tomada de decisões à escala europeia, os acordos de comércio e de investimentos beneficiaram claramente os países mais especializados e mais competitivos, penalizando ainda mais os países semiperiféricos, que são menos competitivos e, por isso, mais vulneráveis/expostos às concorrências.

O problema central que determina toda uma nova configuração económica na zona euro após a crise de 2008-2009 (colapso do *subprime*) acaba por ser, principalmente, a acumulação da dívida pública dos países que não conseguiram, ao longo das últimas décadas, produzir excedentes a longo prazo, no caso, os semiperiféricos. Consideram os autores que a "crise das dívidas soberanas", como passou a ser denominada, "decorre da acumulação de desequilíbrios macroeconómicos entre os estados-membros da UE, com alguns países a apresentarem elevados défices externos e outros a acumularem excedentes ao longo dos anos" (2013: 43-44).

Como já se podia antever, a insustentabilidade da dívida pública geraria, no curto prazo, um forte impacto nestes países em particular, sobretudo na Grécia e em Portugal. Com o contágio global do colapso do *suprime* nos Estados e a posterior falência da Lehman Brothers, houve um expressivo crescimento destas dívidas. Muito embora a resposta da UE face à crise internacional tenha sido rápida, sendo maioritariamente marcada pela implementação de medidas de estímulo e de dinamização da atividade económica e aumento da competitividade das economias mais vulneráveis por meio do Fundo Europeu de Estabilidade Financeira e do Mecanismo Europeu de Estabilidade Financeira – e com olhares atentos à regulação dos mercados financeiros e do setor bancário – as medidas europeias não contiveram o forte impacto da crise e o recuo económico de 2009[1]. No caso em concreto de Portugal, a crise de 2008-2009 encontraria, como já foi referido, uma economia já fragilizada em função de vários desequilíbrios fiscais, sobretudo devido à elevada dívida externa, realidade que já vinha sendo desenhada desde a segunda metade da década de 90, o que levou a uma

[1] Como explica Maria Karamessini (2014: 04), fora do âmbito europeu, o que se constata é que, apesar de muitas medidas terem evitado, na fase inicial da crise, o colapso do sistema financeiro, a recuperação no biênio 2010-2011 foi relativamente fraca na maioria das grandes economias. Em contrapartida, economias emergentes ou em desenvolvimento, como o Brasil, por exemplo, apresentaram significativa recuperação, inclusivamente registando algum crescimento económico.

> rápida degradação das contas públicas nacionais, por via da forte redução de receitas fiscais, do aumento das contribuições sociais e, em menor medida, da adoção de medidas de estímulo à atividade económica – acordadas no seio das instituições europeias em dezembro de 2008 (Abreu *et al.*, 2013: 61).

Politicamente, toda esta conjuntura colocaria em causa de imediato, para além dos efeitos que já se faziam sentir na estrutura macroeconómica, a liderança do executivo, agravada ainda mais com o impasse político o qual o país enfrentava. Na sequência do pedido de resgate de duas das economias periféricas da UE, Grécia e Irlanda, a partir de 2010 Portugal apresentou uma sequência de planos de consolidação fiscal, ou Programas de Estabilidade e Crescimento (PEC), visando responder ao "agravamento das condições de financiamento do Estado" (Abreu *et al.*, 2013: 62). Importa também referir que ainda em 2009, em resposta à crise de emprego, o governo lançou medidas de estímulo às empresas para a promoção de emprego e, paralelamente, de combate ao défice público.

As medidas de consolidação orçamental do PEC IV, "contrapartida necessária para [Portugal] obter um apoio das instituições e governos da UE", foram chumbadas pela Assembleia da República a 23 de março de 2011, levando à queda do governo e à convocação de eleições legislativas antecipadas. Este novo cenário de instabilidade política e económica gerou dois efeitos imediatos: o aumento da exposição portuguesa frente a outras economias periféricas e a possível insustentabilidade da sua dívida pública. Com isso, rapidamente houve um aumento exponencial dos "custos de financiamento da República através dos mercados para níveis patentemente insustentáveis". Como relembram Abreu *et al.* (2013: 60-61),

> foram o acentuar da trajetória de aumento dos custos de financiamento do Estado e as dificuldades de acesso a financiamento dos bancos – e não a iminência de uma ruptura na tesouraria do Estado português – os fatores que conduziram à decisão do governo português de recorrer à assistência financeira internacional.

A retórica que, deste momento em diante, passa a ser difundida é bem conhecida e assentou no argumento da inevitabilidade do recurso à assistência financeira internacional. De fato, o recurso se concretizou em abril de 2011. No entanto, diferentemente dos argumentos que temos vindo a elencar, sobretudo devido à gestão irresponsável do Estado, que conduziu o país "à insustentabilidade da dívida soberana"

(2013: 49), o discurso institucional/dominante, sobretudo por parte dos *media* – parte desta cultura da recessão (Negra & Tasker, 2014) –, voltou-se à atribuição da crise a "terceiros", o qual assentava em três justificativas: 1) resultado da indisciplina orçamental de governações anteriores; 2) "despesismo das famílias portuguesas, acusadas de viverem acima das possibilidades" (2013: 49) e a 3) conjuntura de recessão económica global.

A compreensão dos condicionalismos que conduziriam Portugal à crise económica e, na sua sequência, à adoção de medidas de austeridade que alterariam por completo a história de vida de centenas de milhares de cidadãos e de cidadãs não dispensa aqui um breve retrospeto de alguns aspetos importantes, como as principais diretrizes do Memorando e os principais impactos na sociedade.

A propósito do recurso à ajuda financeira internacional, o empréstimo de 78 mil milhões de euros concedido por/financiado pelo Fundo Monetário Internacional (FMI), Comissão Europeia e Eurogrupo foi acordado em maio de 2011, um mês após o pedido. Com a assinatura do Memorando de Entendimento com a *Troika*, com partidos e com alguns parceiros sociais, esse empréstimo seria disponibilizado em tranches ao longo de três anos de um plano de consolidação fiscal, uma espécie de "governação", consoante os resultados das avaliações trimestrais, efetuadas pela *Troika*, do desempenho da implementação do programa de ajustamento económico. Neste quadro de intervenção, muito embora o Memorando tenha sofrido sucessivas revisões, uma vez que, como acima exposto, havia o condicionalismo das revisões periódicas, "a matriz fundamental que preside ao programa da *Troika* [...] está patente desde o início: austeridade, liberalização e privatização" (2013: 67). Assim, como notam Abreu *et al.*, o programa de ajustamento, um documento que "estabelece as condições de política pública a que o governo se compromete como contrapartida do empréstimo solicitado" (*Op. cit.*: 63), previa, basicamente, a economia da máquina pública e o aumento de receitas, desconsiderando, assim, os aspetos sociais.

Em convergência com as políticas neoliberais adotadas recentemente pelas grandes potências mundiais segundo a cartilha do Consenso de Washington (que daria início ao FMI)[1], a implementação do programa de ajustamento em Portugal, como confirmam Abreu *et al.*, estava "assente em três pilares: uma consolidação orçamental ambiciosa; um programa de reformas estruturais com vista ao aumento da competitividade; e a estabilização do sistema financeiro" (*Op. cit.*: 68). Para isso, seria

[1] Encontro realizado em 1989, em Washington, que daria início ao processo de consolidação e de implementação do FMI.

necessário adotar medidas e reformas estruturais que previssem a diminuição das despesas públicas e dos encargos, o aumento de receitas orçamentais e o resgate de bancos em risco de insolvência, aumentando, assim, a competitividade[1] e a ilusão credível de uma economia fiável frente aos mercados.

A título de contextualização e antecipando as inflexões feministas relativamente à temática da macroeconomia, nesta combinação de fatores, a liberalização da economia, quando associada ao processo de crescimento, pode contribuir para um processo de emancipação das mulheres a partir do aumento da procura do emprego feminino e do aumento dos rendimentos (Floro & Dymski, 2000). A socióloga e membro da EU's Network of Experts on Gender Employment (EGGE), Virgínia Ferreira (2014), explica como a flexibilização do mercado laboral, em consonância com outras prerrogativas neoliberais, possibilitou a reinserção das mulheres no mercado de trabalho de forma maciça. Contudo, por outro lado, abriu caminho para a consolidação de relações mais precárias no que se refere à força de trabalho feminina em Portugal, sobretudo as ocupações que ainda não dispunham de um suporte sindicalizado, representando, assim, uma mão de obra mais barata (2014: 209):

> The relaxation of labour market regulations in the 1980's to allow more flexible contracts reinforced the incorporation of women into the labour market through an increased demand for workers who were not unionized, whose labour was cheaper and whose relationship with the labour market was less stable.

É relevante aqui registar que nestas reformas estruturais a redução dos encargos do Estado, com o corte nos apoios sociais, bem como no domínio do mercado de trabalho, implicaria profundas mudanças no quotidiano das mulheres, contexto em que o empobrecimento, o desemprego e a precariedade se revelariam um denominador comum e, assim, sedimentaria ainda mais as desigualdades de género no cenário socioeconómico do país. No texto introdutório à obra que organiza, "Women's vulnerability to recession and austerity: A different crisis, a different context" (2014), Maria Karamessini também atribui às novas políticas de governação de "combate" a crise financeira, como, por exemplo, o corte nas transferências sociais, o agente catalisador (do aumento) do

[1] Ao discutirmos a competitividade nos moldes neoliberais, é preciso ter em mente que o conceito de competitividade está intimamente relacionado com as práticas de desestatização do património e dos encargos por meio de um processo de privatização e de reestruturação orçamental, que permitiriam, no curto prazo, em conformidade as expectativas do FMI, maior abertura para o capital externo e, por essa via, a flexibilização dos mercados e das relações laborais.

desemprego no tecido laboral feminino. "This effect is associated with the intensity and duration of the current crisis but also with austerity policies which have been and/or are being implemented to counter the impact of the crisis on public finances" (2014: 03).

Neste conjunto de medidas, a liberalização do mercado de trabalho, por seu turno, resultaria, de uma forma geral, como novamente explicam Abreu *et al.* (2013: 74) na "deterioração da parte mais vulnerável nas relações laborais – os trabalhadores". Assim, é possível considerar que a facilitação dos despedimentos e a redução dos encargos laborais não trouxeram mais competitividade ao país. Muito pelo contrário, levaram a um problema de liquidez generalizado e de quebra da atividade económica – já que os trabalhadores, como explicam Abreu *et al.* (2013: 74), assistiram à "uma deterioração da parte dos salários no rendimento nacional" as famílias, como consequência, viram os seus salários perder poder de compra –, aproximando-se cada vez mais de um alastramento da precariedade. Somado a isso são a quebra das receitas fiscais e o aumento abrupto da despesa com os subsídios de desemprego.

Esta tomada de posição por parte da *Troika* e do governo da coligação PSD-CDS, assumindo uma política de governação que, como realçam Abreu *et al.*, não foi sufragada pela população – e tendo, portanto, a sua legitimidade questionada –, veio dar azo a um processo de "austeridade expansionista" (2013: 95). O conjunto de indicadores não deixa margem para dúvidas. O desemprego, importante indicador para "compreender as dinâmicas recentes do mercado de trabalho" (*Op. cit.*: 106), foi, nas suas diversas vertentes: desemprego jovem, de longa duração, estrutural, a mais grave consequência da implantação das medidas de austeridade. De 2011 a 2013, segundo os dados do INE (Instituto Nacional de Estatística) citados por Abreu *et al.*, estes números atingiram, respetivamente, 42,1%; 10,4% e 17,7%. Os autores dão conta desta transformação, demonstrando como é nítido o "impacto da austeridade na destruição dos postos de trabalho" (2013: 101). A título exemplificativo, assinalamos a contração da população ativa, maioritariamente a jovem, derivada sobretudo, do processo migratório; a degradação e a precarização das relações laborais, com contratos renovados semanalmente – uma possibilidade resultante da flexibilização da regulação do mercado de trabalho –, e ainda o incumprimento e a destruição do tecido produtivo (falência e insolvência de empresas) etc.

No fundo, importa entender que este conjunto de medidas levaria a profundas reformas estruturais na economia, na política e na sociedade portuguesas, com condicionantes que determinariam novas configurações sociolaborais, representando,

assim, um recuo significativo nas mudanças alcançadas com a Revolução de abril de 74. É nosso entendimento, porém, que grande parte destas mudanças afetou, sobremaneira, os grupos ditos "minoritários" ou de elevada "vulnerabilidade" económico-social, como as mulheres e os/as imigrantes, reforçando a abordagem crítica de diversos/as autores/as aqui elencados/as de que o paradigma macroeconómico neoliberal adotado atualmente é predominantemente patriarcal e ortodoxo (Madroño & Muñoz, 2011: 114). Noutros termos, que esse paradigma é assimétrico, em termos de género, em sua estrutura. Por estarmos diante de um modelo de gestão baseado em serviços e políticas públicas que não contemplam as relações de género, tal conjuntura define, portanto, as diferentes posições ocupadas pelas mulheres, em relação aos homens, na construção das instituições sociais e decisões políticas, na arquitetura laboral, na economia do *Welfare State* e, inclusive, na família. É a partir destas relações de género assimétricas que advêm as diferenças de vulnerabilidade face a um período de recessão e de austeridade (Rubery, 2014).

4.3. Uma crise conjugada no feminino

Atualmente, por detrás da dramática situação de empobrecimento e de precariedade nas economias semiperiféricas da Europa, sobretudo as que implementaram políticas de austeridade de ajuste fiscal – tendo-se mostrado mais vulneráveis frente ao processo de recessão financeira –, o que se vê são classes trabalhadoras e sociais que respondem de forma mais aguda a esta conjuntura. Se, num primeiro momento, se tem a impressão de uma crise económica sentida e distribuída de forma homogénea, o quotidiano dos discursos e dos fazeres mostra que o capitalismo neoliberal reinventa relações, reconfigura a realidade e, principalmente, dificulta mais ainda a vida quotidiana dos grupos sociais marginalizados, incluindo-se, aqui, as mulheres e os/as imigrantes.

Este novo modelo económico, acentuado com o colapso do sistema financeiro global, como explicam Diane Negra e Yvonne Tasker (2014), intensificaria as normas polarizadas de género e, nesta senda, contribuiria para um significativo retrocesso nas relações de género. Neste contexto de recessão económico-financeira, reforçam Negra e Tasker, o neoliberalismo acabou por fortalecer ainda um outro paradoxo: o patriarcado de raízes brancas. Ou seja, os discursos e as ações, tanto dos mercados como do Estado (e mesmo dos *media*), ao direcionarem os seus esforços para a contenção dos efeitos de uma contração económica das "dívidas soberanas" (Abreu *et al.*, 2013) como esta, priorizam grupos e setores económicos nos quais os trabalhadores do sexo masculino,

por regra de classes sociais elevadas, se concentram. Logo, se as questões de género não estão contempladas neste debate, como temos vindo a sinalizar, tais assimetrias se consolidam.

Neste ritmo de intensa alteração das relações de uma comunidade em função do desequilíbrio económico, as diferentes formas de discriminação social, sobretudo a racial e a de género, agravam o panorama de assimetria social. Boaventura de Sousa Santos (2011) confirma esta realidade, dando especial atenção à importância da força laboral feminina na composição da economia e no quadro da população economicamente ativa: "Em geral, o agravamento da desigualdade vai de par com o aumento da discriminação. Em Portugal [...] o aumento da desigualdade social implica o agravamento da discriminação contra as mulheres. Serão elas que pagarão boa parte da factura da crise" (2011: 62), uma vez que protagonizam uma lógica operacional de significativa responsabilidade nos rendimentos particulares e familiares.

Muito embora as mulheres conquistem diariamente novos espaços, novas funções e maior participação no mercado de trabalho, ainda representam uma minoria na esfera pública, pois, como explica Susanne Mackenzie (1989), são parte indissociável de um sistema organizado a partir de uma histórica dicotomia: as relações sociais de produção e de reprodução que fazem equivaler produção à masculinidade e reprodução à feminilidade (1989: 56), numa lógica de dominação/subjugação, em que as desigualdades políticas e económicas vividas pelo sexo feminino reafirmam os padrões de constituição de feminilidade/masculinidade em que assenta esse sistema (Reinharz, 1992: 147).

A atual conjuntura não nos deixa margem de dúvida. Num estudo recentemente realizado pelo INE (Instituto Nacional de Estatística) sobre a desigualdade entre homens e mulheres no trabalho[1], a taxa de atividade feminina foi de 53,8%, enquanto a masculina foi de 63,8%. Outro dado que nos chama a atenção é referente à remuneração mensal média das mulheres[2], que é 15,7% inferior à dos homens em Portugal. Retrato de um quotidiano em que as diferenças de género ainda determinam a condução da política socioeconómica de um país, desde as relações laborais, a distribuição salarial até a definição de papéis binaristas de género[3].

---

[1] Para mais informações acerca do estudo em questão, ver em www.ine.pt. Dados relativos ao primeiro trimestre de 2015. Último acesso: agosto de 2015.

[2] Dados relativos ao Gender Pay Gap, de 2012, da Eurostat. Importa referir que a diferenciação salarial média da Europa foi de 16,4%. Ver em http://www.cite.gov.pt/pt/acite/disparidadessalariais_05.html. Último acesso: agosto de 2015.

[3] Ainda através da imprensa, há dados que evidenciam que, nos anos que se seguiram aos primeiros efeitos da crise do *subprime* norte-americano, o número de contratações de mulheres diminuiu, com um significativo decréscimo do crescimento da população economicamente ativa.

Diante deste cenário, temos vindo a sustentar que o modelo económico neoliberal se articula com a evidência de um ciclo vicioso no qual as questões de género são constantemente negligenciadas, sobretudo em momentos de significativa clivagem financeira como a crise que ainda vigora. Neste jugo patriarcal em sua essência, as relações (assimétricas) de género, as iniquidades económico-sociais e as atuais dinâmicas sociolaborais entrelaçam-se numa gestão de feição não-interventiva do Estado, sobretudo com relação à força de trabalho, reforçando, assim, as normas de género pré-existentes e inviabilizando, portanto, a inserção das mulheres no centro das prioridades económicas. Como veremos mais adiante, tais mecanismos de atuação terão repercussões diretas na autonomia económica e financeira da vida das mulheres.

Semelhantes aos argumentos de Madroño e Muñoz (2011), já mencionadas, bem como de Boaventura de Sousa Santos (2011) e de Abreu *et al.* (2013), surgem as perspetivas de Sara Falcão Casaca e de Virgínia Ferreira sobre as mudanças socioeconómicas que Portugal tem enfrentado nas últimas décadas. De salientar, contudo, que, a partir de um olhar entrecruzado com outros vetores de análise, como indicadores demográficos, teorias sociológicas e sociopolíticas e as relações laborais, Casaca e Ferreira mantêm um denominador comum no diagnóstico sobre a condição da população feminina no Portugal da austeridade: a dimensão de género no debate.

No artigo "Mercado de trabalho, flexibilidade e relações de género: tendências recentes", que integra o livro que organiza, *Mudanças laborais e relações de género* (2012), Casaca busca estabelecer interlocuções com diferentes saberes sobre a realidade portuguesa, a fim de retratar "as atuais dinâmicas laborais e as suas implicações nas relações de género" (2012: 01), tendo também em conta outras dimensões de análise, como a de mulheres, imigrantes e jovens, e as atuais dinâmicas do mercado de trabalho em Portugal. É de sublinhar que a dupla discriminação existente, por exemplo, em relação às mulheres imigrantes, de acordo com a autora, é resultante do cruzamento de outras duas dimensões: o de mulher e o de imigrante (*Op. cit.*: 05), sendo que a incorporação laboral dessas mulheres é feita em modalidades habitualmente mais precárias. Ainda a propósito desta estrutura assimétrica em termos de género, Casaca chama a atenção para a confluência de outro fenómeno no processo de penalização das mulheres na configuração laboral, o "duplo eixo de segmentação: sexo e idade jovem" (*Op. cit.*: 03), uma vez que, como a realidade dos fatos tem mostrado, as perdas de emprego em Portugal têm sido mais evidentes na população jovem. Somado a este fato está o que Virgínia Ferreira (2014) classificou como "perda de emprego não-uniforme",

em que o sexo feminino é o mais atingido; este fenómeno decorre da estrutura assimétrica (em termos de género) das relações laborais que ainda se apresentam no cenário económico português.

Nestes termos, o mercado de trabalho português, tanto na sua estrutura como na sua dinâmica, representa um importante indicador de como as relações de género estão configuradas numa economia condicionada pelas políticas de intervenção do FMI. A análise desse mercado contribui, em grande medida, para melhor compreendermos como as mulheres estão integradas neste sistema político-económico e como foram afetadas pelas medidas de ajustamento fiscal, com implicações diretas na sua autonomia económica e financeira, na sua participação na construção das instituições democráticas e nas práticas sociais quotidianas e, em especial, na sua maior participação no debate e no espaço público.

A hipótese que serviu de ponto de partida para Madroño & Muñoz, a de que a arquitetura macroeconómica é "genderizada" (assimétrica em termos de género) nos seus pressupostos e na sua dinâmica quotidiana, contribui para entendermos, como explica Sara Casaca, que se trata de um *modus operandi* em que os vetores de desigualdade se conjugam com e determinam os vetores de segregação sexual, no qual a população feminina é económica e socialmente mais vulnerável. Importa saber, portanto, como e quais têm sido os diferentes impactos no quotidiano das mulheres portuguesas, particularmente num contexto de cortes sociais drásticos com a adoção do programa de ajustamento imposto pela *Troika*. Como ilustra Ferreira (2014: 209) a este respeito e no caso concreto das mulheres,

> [...] they were the workers most affected by practices such as part-time hours, short-term contracts, subcontracting, unpaid family work, paid domestic work, underemployment and even atypical employment in the public sector.

É importante também atender ao argumento de Negra & Tasker, com base nas evidências de intensificação da precariedade no quotidiano das mulheres com cortes sociais nos Estados Unidos, enquanto realidade comum das políticas nacionais de diversos países que adotaram o modelo de gestão económico neoliberal: "[...] women's cultural organization and economic initiatives directed towards women are being disproportionately negatively impacted by government cuts" (2014: 22).

Com a contração da economia portuguesa, agravada pela obrigatoriedade do cumprimento dos critérios estabelecidos no Memorando de Entendimento, são muitos

os impactos no quotidiano das mulheres. Destaco alguns dos principais: a expansão da economia informal feminina e de formas mais precárias de emprego (Ferreira, 2014); a acentuada fragilização/vulnerabilidade dos vínculos contratuais; a insegurança de emprego; o trabalho a tempo parcial involuntário (Casaca, 2010: 83); o desemprego e o desemprego de muito longa duração (Casaca, 2012: 02); a estagnação profissional; a deterioração do mercado de trabalho feminino (Ferreira, 2014), bem como a perda ou redução das transferências sociais. Neste quadro, o desemprego referente à força de trabalho feminina e o aumento exponencial nos índices de pobreza configura-se, no presente âmbito, como os maiores flagelos sociais para as mulheres, sobretudo porque, como temos vindo a discutir, elas estão inseridas numa arquitetura macroeconómica de base assimétrica em termos de género, o que impossibilita que ocupem espaços e desempenhem funções paralelas em relação ao sexo oposto, tanto num momento de contração como de expansão/recuperação da economia.

Relativamente aos índices de pobreza, importa referir, apenas a título de complementação, os dados alarmantes do inquérito às condições de vida e rendimento publicado pelo INE no início de 2015, relativos a 2013: a taxa de pobreza em Portugal é de 19,5%, nível semelhante ao ano de 2004, que registou 19,4%. Isso significa que o país, com a crise económica, apresentou um recuo de uma década em termos sociais, uma vez que os níveis de pobreza e de exclusão social são equivalentes os de dez anos atrás. São dois milhões de portugueses/as cujo rendimento está abaixo da linha da pobreza – sendo que ¼ da população vive em privação material e 10,6% em situação de privação material severa. Ainda de acordo com o INE, o agravamento do risco de pobreza foi verificado em todos os grupos etários, no entanto, teve maior impacto no quotidiano das mulheres e das crianças, que registam uma taxa de 20% e 25,6% (para menores de 18 anos), respetivamente.

Historicamente, as taxas de desemprego femininas são mais elevadas do que as masculinas, o que se explica, em grande parte, pela própria assimetria de género na composição do mercado laboral e por valores binários (re)produzidos tanto pelo Estado como pelo mercado. Os dados do INE acima mencionados e os do IEFP (Instituto do Emprego e Formação Profissional)[1] sobre a taxa de participação de homens e mulheres no mercado de trabalho em Portugal comprovam a tendência, a qual, apesar de leve, é nítida e previsível. Assim, o que se verifica é que a probabilidade de as mulheres retornarem à esfera privada, responsabilizando-se pelas atividades domésticas e do

[1] Indicadores obtidos com base referencial no primeiro trimestre de 2015, em www.iefp.pt.

cuidar, aumenta significativamente em situações de perda de emprego no núcleo familiar. Para além das diferenças de género evidentes na dinâmica laboral – inclusivamente a tendência para a feminização de algumas atividades –, como temos vindo a discutir, esse recuo nas relações de género, logo, na participação igualitária das mulheres no mercado de trabalho, deve-se por outras duas razões particulares, de acordo com o Observatório Brasil da Igualdade de Gênero (2009)[1]: o fato de um número significativo de mulheres atuar em "empreendimentos familiares que não sobreviveram à crise" e a queda na liquidez/rendimento das famílias já não mais permitir a "manutenção de uma trabalhadora doméstica" que outrora se ocupava de funções as quais serão desempenhadas pelas mulheres.

Assim sendo, um dos resultados mais imediatos dessa assimetria de género na composição laboral é a (re)produção de uma dinâmica em que supostamente aos homens cabem continuar no mercado de trabalho, em busca de emprego e de rendimento para sustento da família, permanecendo, dentro desta lógica de entendimento, economicamente ativos.

No que se refere ao aumento do índice de desemprego em Portugal[2], importa refletir sobre algumas alterações efetuadas pelo Ministério do Trabalho e das Relações Sociais no conjunto de medidas aplicadas nesta área a partir do programa de governação da *Troika* no país, pelo que destaco: a facilitação dos despedimentos por parte dos agentes empregadores e o incentivo à prática do trabalho independente que, na verdade, se configura enquanto um procedimento no qual os trabalhadores, a falsos recibos verdes, deixando de possuir qualquer vínculo laboral, não acedem aos benefícios sociais correspondentes, passando a compor, portanto, mais um segmento de trabalho precário. Novamente com Virgínia Ferreira (2014: 214):

> The false independent workers are in a very precarious situation in which employers reap all the benefits: they do not pay the 23.75 per cent social security contributions on top of wages and can 'dismiss' workers whenever they want. Workers, in turn, have to pay contributions that are much higher than salaried employees and since they often avoid paying their contributions, they lack any kind of protection if they lose their jobs.

---

[1] Dados relativos do estudo "Impacto da Crise sobre as Mulheres", do Observatório Brasil da Igualdade de Gênero de 2009 (PED-Dieese/Fundação Seade Brasil).
Ver em file:///Users/julianasouza/Downloads/Impacto_da_crise_sobre_as_mulheres%20(1).pdf. Último acesso: agosto 2015.

[2] Segundo dados levantados por Virgínia Ferreira, o setor que sofreu as maiores perdas de emprego foi o da Agricultura, com 89 mil de 2009 a 2011. Somente no ano de 2011, passou a haver menos 52 mil postos de trabalho em Portugal.

Quanto ao "regime de trabalho a tempo parcial", esta designação é utilizada para dar conta de uma complexa rede de mecanismos que, como amplamente aqui já foi referido, beneficia um modelo de gestão que prima pela diminuição dos custos laborais. Quando este regime de tempo laboral é enquadrado como involuntário, esta modalidade adquire outro estatuto, correspondendo, portanto, a uma forma precária de trabalho (Casaca, 2012: 33). Ora, se isso significa que parte significativa das mulheres procurou por trabalhos a tempo inteiro, os quais, por via de regra, trazem as melhores remunerações e os vínculos contratuais socialmente mais protegidos, mas não os encontrou, o regime de tempo parcial acaba por representar a única alternativa de manutenção das despesas. Casaca (*Op. cit.*: 42) chama a atenção para o fato de o trabalho a tempo parcial representar

> a única alternativa que possibilita à população feminina a articulação entre a atividade profissional e as responsabilidades domésticas e familiares. Deste modo, além de não permitir a independência económica, esta modalidade contribui para a reprodução do modelo tradicional (assimétrico) de relações de género.

Ilustra também, a meu ver, como a dimensão do género ainda está ausente do debate, sobretudo no "estímulo à modernização dos papéis de género e o apoio à conciliação entre a vida profissional e a esfera familiar" (*Op. cit.*: 41).

Ainda acerca do mesmo regime de trabalho, de acordo com Casaca, em Portugal, as mulheres que compõem este quadro têm apenas o ensino básico de escolaridade, representando 1/4 (78,8%) do total e estando, portanto, mais vulneráveis à precariedade contratual. Já o inverso, as mulheres que trabalham a tempo integral (TI) são relativamente mais escolarizadas (60,3%), mais presentes nas ocupações mais qualificadas. Esses dados permitem-nos concluir de que esta modalidade de trabalho representa um outro vetor de segregação sexual e económica que se consolida numa altura de crise económica, já que se o

> [...] regime de tempo de trabalho atinge fundamentalmente a população feminina, é então possível equacionar que se trata de uma modalidade que representa 'uma forma de subemprego reservada às mulheres' (Maruani, 2003) e que, à luz das atuais dinâmicas do mercado de trabalho, se afigura como mais um vetor de segregação entre os sexos (Casaca, 2012: 35).

A este respeito, configura-se ainda uma outra realidade do desemprego feminino: o número de mulheres escolarizadas, sem exercer qualquer função remunerada, tem apresentado uma trajetória de contínuo aumento. Contrariando a tendência de aumento do desemprego feminino relativamente ao total, a precariedade representa um denominador comum entre os sexos, sobretudo porque os índices de desemprego nos países semiperiféricos, ou da Europa do Sul, que vêm na sequência de programas de austeridade ou de medidas de ajustamento, crescem a níveis alarmantes. No que se refere à taxa de desemprego em Portugal, os números confirmam: 13,7% da população economicamente ativa em Portugal está desempregada[1]. Ao nível mundial, de acordo com a Organização Internacional do Trabalho (OIT), entre 2007 e 2011, o desemprego da população masculina foi registado em 15,9 milhões enquanto o da população feminina em 10,7 milhões.

Mas é na população feminina que a taxa de desemprego se acentua. Em linhas gerais, a partir do diagnóstico traçado por Sara Falcão Casaca, verifica-se que o perfil da população feminina portuguesa é delineado pela vulnerabilidade frente a um modelo político-económico de reduzida participação do Estado social, em que se destacam a expressiva representação feminina no desemprego, inclusivamente o de muito longa duração; as relações laborais de modalidade flexível, com os vínculos contratuais precários e a relação de emprego a tempo parcial; a precariedade económica e social que leva à uma falta de autonomia pessoal e financeira, seja tanto pelo desemprego como pelos horários que podem considerar-se antissociais (em trabalhos prestados ao fim de semana, por exemplo).

Neste sentido, as alterações sociolaborais a que temos assistido têm trazido sérias implicações na autonomia financeira e na liberdade de decisão das mulheres, bem como nas relações de género, já que "potenciam o risco de retrocesso no percurso preconizado de modernização e de igualdade nas relações de género" (2012: 39), claras evidências de recuos civilizacionais.

Dentre os recuos nos direitos laborais conquistados com a Revolução de abril de 74, a hipótese defendida por Casaca, da qual partilho, é a de que todo o contexto de vulnerabilidade económica e social que vigora nos dias de hoje acaba por provocar sérios recuos também no campo civilizacional, ameaçando, sobretudo, "a independência económica e simbólica das mulheres e potencia o risco de retrocesso no percurso de

[1] Dados atualizados do INE (Instituto Nacional de Estatística) relativos a taxa de desemprego estimada para o 1º trimestre de 2015. Esse valor, de acordo com o INE, é superior em 0,2 pontos percentuais (p.p.) ao trimestre anterior. A população desempregada estimada é de 712,9 mil pessoas.

modernização das relações de género" (2012: 02). Essa vulnerabilidade, como explicam Diane Negra e Yvonne Tasker em *Gendering the recession: Media and Culture in the Age of Austerity*, de 2014, acentua-se em momentos de rutura ou de clivagens económicas: "[...] women have more fraught and contingent financial arrangements, lower amounts of savings and more dependent obligations" (2014: 22).

Muitas das discussões de Sara Casaca e de outros/as autores/as presentes na coletânea de artigos por ela organizada, como Ilona Kóvacs e Margarida Chagas Lopes, revelam-se úteis para problematizar a importância de uma visibilidade mais efetiva das mulheres nas discussões sobre a crise financeira, dos/as jovens e das minorias étnicas, estas que compõem um grupo excluído, num contexto de aumento exponencial do desemprego e da inserção precária no mercado de trabalho. Tal problematização justifica-se também para que se coloque em causa a mediática ideia que se vende de uma realidade, em consonância com o discurso dominante, que oferece "mais e melhores condições e oportunidades para todas e todos, graças à generalização das novas tecnologias e à liberalização e desregulação da economia" (2012: 03). Sobre esta questão, importa referir que o discurso mediático, ao atuar em conformidade com o ideário pós-feminista – em que os padrões mediatizados em torno dos papéis masculinos e femininos se associam ao consumo, à cultura de massas e à feminilidade –, apresenta o livre-mercado como um processo natural e inevitável, buscando fortalecer, com isso, a meritocracia e o individualismo enquanto, na sua ótica, ingredientes fundamentais para se transpor as dificuldades, eximindo o Estado das funções que lhe compete.

Como confirmam Negra & Tasker (2014) acerca da retórica política que constantemente atribui aos sujeitos as responsabilidades pelas desordens na economia, numa tentativa de promover uma espécie de "autoculpabilização" (Abreu *et al.*, 2013), a recessão acaba por ser difundida enquanto "[...] an opportunity to grow up, an opportunity to recover from a disordered work culture or to reconstitute and refresh existing consumer paradigms such as the female hyperconsumer" (2014: 04). Trata-se, portanto, de diferentes retóricas políticas e jornalísticas para se direcionar a crise, como afirmam as autoras, mas, sobretudo, para intensificar as normas polarizadas de género, amplamente orquestradas pelas políticas neoliberais. Retomarei este aspeto brevemente no sexto capítulo, que se debruçará sobre como a narrativa mediática tem interpretado a cultura da recessão financeira e de como se dá a representação das mulheres neste contexto.

Segundo Kóvacs e Lopes, todo o processo de flexibilização da economia e da sociedade, com a abertura para o capital/mercado externo e a intervenção cada vez mais tímida do Estado – especialmente no que tange às políticas públicas e às transferências sociais[1] – cria, por via de regra, novos vetores de desigualdade. São aspetos que a presente crise tem vindo a acentuar, traduzindo-se em efeitos especialmente gravosos para a população jovem (*ibidem*) e, como temos vindo a identificar, para as mulheres. Importa acrescentar que esta perspetiva se coaduna, com as observações dos autores anteriormente referidos, como Paul Krugman, Boaventura de Sousa Santos, Abreu *et al.*

Particularmente atentas às dinâmicas laborais, Casaca e Ferreira procuram dar conta das dinâmicas do novo mercado de trabalho que se configura neste contexto de recessão. No caso concreto da primeira autora, como o recorte temporal do seu estudo ainda não permitia contemplar o processo de implementação do novo programa de governação e a decorrente adesão às medidas de austeridade, grande parte das profundas transformações que hoje presenciamos e denunciamos não foi objeto da sua análise. No entanto, as evidências reunidas por Casaca a partir deste período (compreendido entre 1999-2010)[2], sobretudo porque já em 2008 se avizinhava uma profunda recessão financeira em Portugal, dão conta da gravidade das transformações ocorridas e permitem-nos compor o quadro ideológico de precariedade (especialmente a tendência de feminização do emprego) que atualmente vigora, no qual as mulheres são as principais protagonistas, bem como identificar os principais vetores de segregação sexual gerados pelas atuais tendências laborais (2012: 10).

Relativamente mais atual é o ponto de vista de Virgínia Ferreira no que toca aos impactos da política neoliberal de governação na população laboral feminina em Portugal, já que o recorte temporal do estudo feito pela autora se prolonga até de 2014, ano em que Portugal cessaria a aplicação do Memorando de Entendimento. Compagináveis com muitas das hipóteses lançadas por Casaca, estão as de Ferreira em torno tanto do agravamento das desigualdades e do nível de precariedade na força de trabalho feminina como da marginalização das relações de género na construção das instituições sociais e na gestão de uma crise financeira – aspeto já referido por Floro e Dymski (2000).

---

[1] Como temos vindo a referir, o contexto de retração do estado social que se tem verificado nas economias neoliberais estabelece o cumprimento das metas do défice (em linhas gerais: obter uma receita maior à base de despesas menores), somado ao lema "austeridade, liberalização e privatização" (Abreu *et al.*, 2013).

[2] Na versão original da autora "A igualdade de género e a precarização do emprego", publicado em 2010, a análise centrou-se no período compreendido entre 1986 e 2008.

Central aqui é a discussão da arquitetura macroeconómica e de muitos ideários pós-feministas (Negra & Tasker, 2014) os quais, como já sumariamente referidos, privilegiam uma dinâmica e uma estrutura perversamente dicotómica: por um lado as mulheres continuam a ser marginalizadas e sub-representadas, excluídas do processo de construção das instituições e arredadas das decisões sociais, sobretudo por parte do Estado, que ainda (re)produz uma significativa bipolaridade nos papéis de género. Por outro, o cenário é o de aumento da qualificação profissional em consonância com algumas alterações no comportamento das mulheres, como as novas aspirações profissionais e pessoais (Rubery, 2014) e o aumento de sua participação nos índices de consumo interno. A este propósito, Ferreira (2014: 22) relembra que o próprio mercado de trabalho se incumbiu de ampliar e facilitar a participação das mulheres na atividade económica e no acesso ao emprego "providing the basis for the high rates of female employment, but also for the predominantly poorly qualified, badly paid full-time profiles of female employment". No entanto, como veremos mais adiante, o aumento da quantidade de postos de trabalho não coincide com a qualidade dos vínculos e das relações laborais.

No caso concreto de Portugal, Virgínia Ferreira (2014: 221) demonstra que, mesmo que os indicadores apontem para um aumento da participação das mulheres no modelo de trabalho a tempo integral (TI), como, por exemplo, a participação das mulheres a TI com crianças menores de 6 anos, que de 54,3% aumentou para 66,5%, entre 1994 e 2007[1], as diferenças de género estão socialmente implícitas:

> The high rate of working Portuguese women brought into being a dual earner family model but one which took the ideology of a separation between the male productive role and the female reproductive role as its main reference.

Desde o período de regulação da economia e a posterior consolidação fordista-keynesiana do Estado-providência (Casaca, 2012), no que ficou conhecido como os "trinta anos gloriosos" (1945-1975), passando pela participação exponencial das mulheres no mercado de trabalho devido à fase de escassez da força de trabalho masculina ocasionada pelas Grandes Guerras (Thébaud, 2013), até à atual flexibilização do mercado e a inerente precarização e feminização dos vínculos contratuais, a participação das mulheres no mercado de trabalho vem alterando o seu perfil. Muitas destas

[1] *In* Ferreira, Virgínia (2014).

transformações sociolaborais abriram caminho para uma crescente qualificação e profissionalização da população feminina e, decorrentemente, da sua participação na economia, numa revolução silenciosa. Em contrapartida, verifica-se que este aumento ocorre "em simultâneo com a crescente flexibilização da relação laboral" (2012: 40), uma nova modalidade de contratação em que os vínculos laborais, bem como os benefícios sociais inerentes, se enfraquecem, prejudicando, substancialmente, as possibilidades de diluição da histórica assimetria de género no campo laboral e de ascensão profissional e autonomia financeira para as mulheres. Neste contexto, muito embora a visibilidade mais efetiva das mulheres possa ser identificada com mais frequência, o que se verifica é a ausência de um tratamento e de um reconhecimento equitativo, inclusive financeiro, das suas capacidades e oportunidades, bem como de políticas de integração no mercado de trabalho. Como relembra Casaca, citando Dominique Méda (*Op. cit.:* 04)

> [...] ao mesmo tempo que é exigido às mulheres que prolonguem o seu ciclo de vida laboral, a sociedade em torno permanece silenciosa e imobilizada perante os desafios suscitados por essa mudança. O atual contexto de retração do estado social e da austeridade incorre no risco de aprofundar esse silêncio.

Outro aspeto premente nesta discussão é o de que a perspetiva neoliberal de flexibilização das economias enquanto a solução para as dificuldades de competitividade das empresas e do próprio Estado, com a proposta de dinamizar a economia como um todo, adota o que Casaca chama *flexibilidade danosa*, prática que se apoia em baixos custos salariais e no emprego precário. Tornar-se competitivo supostamente significa, assim, tanto para o Estado como para os empregadores, a flexibilização das relações laborais, com a diminuição dos custos laborais, sendo os/as trabalhadores/as regulados/as a partir da procura do mercado. Em Portugal, como realça Casaca, "esta estratégia assume particular relevância no tecido empresarial português, onde predominam estratégias de competitividade fundamentalmente orientadas para a redução de custos" (*Op. cit.*: 40), resultando, por sua vez, no aumento de formas flexíveis de emprego – na perspetiva tanto do governo como dos/as empregadores/as; não sendo, portanto, a perspetiva dos/as trabalhadores/as, que consideram a "flexibilidade", por sua vez, como sinónimo de instabilidade e de insegurança no emprego, já que há uma significativa redução dos salários e dos direitos trabalhistas em função dessa adequação laboral em função das demandas do mercado. Com a cada vez mais evidente retração do Estado, sobretudo por meio da redução do nível de proteção e de transferências sociais, novas modalidades

laborais, sobretudo as de cariz supostamente mais "flexível" como mencionado por Casaca, tornaram-se regra no mercado, já que "os direitos relacionados com o trabalho e a proteção social são vistos como obstáculos à concretização desse fim" (*Op. cit.*: 15-16).

Assim, como se fez referência, num contexto de forte clivagem/rutura económica, a flexibilidade dos vínculos e das relações laborais, bem como a precariedade instaurada no quotidiano dos fazeres, convergem e acentuam-se. A crise económico-financeira com que hoje Portugal se confronta trouxe, como já referido, efeitos imediatos em todo o cenário sociolaboral do país, como os cortes nas transferências sociais, no âmbito das políticas públicas; e ainda, em grande parte do tecido empresarial português, com significativas perdas de postos de trabalho e a precarização da força laboral feminina.

Efetivamente, a perda dos postos de trabalho também apresenta uma acentuada assimetria de género. Importa reforçar o argumento de que, como já apontado por Ferreira (2014), Karamessini (2014) e Rubery (2014), devido às diferenças de género na arquitetura económica, o grau de vulnerabilidade e o impacto num contexto de austeridade e de recessão são sentidos de forma distinta pelos grupos sociais, havendo setores que são mais atingidos do que outros durante as fases de uma recessão económica. As autoras registam que o impacto inicial de uma crise é sentido, por via de regra, na força de trabalho dominante, portanto, na dos homens. Somente depois (e muitas vezes de forma mais severa) é que os efeitos são distribuídos em outras esferas. Assim, no contexto português, setores como a indústria, em particular a automobilística e a construção civil, dois setores maioritariamente masculinos, sofreram os principais impactos na primeira fase da crise. Já a força de trabalho feminina sentiu as repercussões diretas, tanto da crise como das políticas de governação, a partir de 2010, período que é denominado como "segunda fase da crise" (Abreu *et al.*, 2013; Ferreira, 2014).

Tais evidências vão ao encontro de muitas das hipóteses aqui colocadas relativamente à arquitetura macroeconómica tal como hoje se encontra organizada, uma vez que esta, ao dar prioridade ao grande capital e ao mercado financeiro, acaba por reforçar as normas pré-existentes de género (Floro & Dymski, 2000). O fato de a perda de emprego não se revelar uniforme, pois, como explica Ferreira, os homens continuam a perder postos de trabalho assalariados[1], confirma essas hipóteses. Como descreve a

[1] Como confirmaremos mais adiante na análise de Madroño & Muñoz (2011), os homens retomam as suas atividades, num período de recuperação económica, muito mais facilmente do que as mulheres, enquanto estas sofrem repercussões muito mais sérias, como a perda de empregos com relações laborais mais precárias, como é o caso do trabalho por conta própria ou do trabalho com empregada doméstica.

autora (2014: 213), "[w]hereas men lost more jobs as salaried employees, women lost more jobs as self-employed, unpaid family workers and as employers (twice as much as men)".

É nosso entendimento, porém, que diante de uma arquitetura macroeconómica assimétrica em termos de género na sua base e reforçada por políticas neoliberais que deslocam as mulheres do centro das prioridades económicas, o próprio impacto de uma recessão ou, propriamente, de uma crise financeira acaba por se revelar igualmente assimétrico – sem contar ainda a desigualdade de género no *status* do trabalho. Logo, uma das hipóteses que tem sido transversal a todo o presente capítulo e que as teóricas aqui problematizadas acabariam por consolidar, a de que as relações económicas se mantêm assimétricas em termos de género, representaria um dos principais entraves à autonomia económica e financeira das mulheres portuguesas, bem como à melhoria das suas condições de vida.

Assim, novas relações laborais, particularmente configuradas pelo crescimento dos vínculos contratuais temporários, bem como o tempo de trabalho flexível e irregular, além ainda da diversificação dos estatutos de emprego, passaram a desenhar o novo cenário laboral das mulheres. Neste âmbito de profundas alterações sociais e económicas, paralelamente, novos vetores de desigualdade e de segmentação e novas relações de género foram reforçadas, como temos vindo a descrever. Para Casaca, todo este processo (2012: 16)

> [...] decorre da diferenciação entre, por um lado, um grupo que usufrui de segurança de emprego e de oportunidades de desenvolvimento profissional e, por outro, um segmento periférico que inclui aquelas/es que se encontram a trabalhar a tempo parcial ou que têm um contrato de prestação de serviços, que prestam atividade por intermédio de empresas de subcontratação (inclusive empresas de trabalho temporário ou que têm um contrato de duração limitada).

É nosso entendimento, portanto, que a flexibilidade de emprego e de tempo de trabalho, resultantes do paradigma neoliberal de liberalização do mercado, traz implicações ainda mais severas para, entre outras, a população feminina, bem como para as relações de género, particularmente em momentos de clivagem económica, nos quais, como temos vindo a descrever, colidem mais frequentemente com os impactos de um modelo político e económico patriarcal baseado na precarização das condições de trabalho. No caso concreto de Portugal, a tendência para a aplicação desta modalidade de

flexibilidade, a flexibilidade *danosa* (Casaca, 2012), tem vindo a acentuar-se, visto que o país, num processo de "austeridade expansionista" (Abreu *et al.*, 2013), tem adotado políticas de forte contenção orçamental, sobretudo na redução das despesas do Estado e nos sucessivos cortes nos apoios sociais.

No fundo, importa aqui também refletir sobre como essa conjuntura de recessão financeira, parte intrínseca de todo um modelo de gestão baseado em serviços e políticas públicas que não contemplam as relações de género e que, como já verificámos, deslocam as mulheres do centro das prioridades económicas, coloca em causa a emancipação e a representação das mulheres também na esfera pública, bem como a sua representatividade no processo democrático. A fragilização dos direitos sociais – nomeadamente em países de pouca tradição de diálogo social em torno da organização do trabalho –, no seguimento da implementação das políticas de ajuste fiscal, conduz não só as mulheres, mas também os homens, à neutralização da capacidade de resistência e de contestação desse modelo. De fato, Fraser (2009) confirma que as correntes liberais da economia de mercado trabalham para a implementação de políticas sociolaborais nas quais as mulheres não são contempladas como sujeito ativo. Ou, como elucida Ferreira, todo este processo tem repercussões diretas na autonomia económica e financeira das mulheres, mas, principalmente, no que a autora refere como sendo as "dimensões triplas" da autonomia (*triple dimensions*): o individual, o social e o político (2014: 224).

Como já referido nesse capítulo, muito embora as economias neoliberais tenham vindo a implementar políticas públicas que visam contemplar mais igualdade entre homens e mulheres no acesso ao mercado de trabalho e nos benefícios e direitos sociais, como, por exemplo, a licença de paternidade, continuam a existir noções e procedimentos patriarcais implícitos, como as assimetrias no *status* profissional, que ainda obstruem a emancipação das mulheres em todas as esferas e que devem ser desocultados e problematizados. Como explica Ferreira, de um lado está o Estado, que "treats men and women equally as producers and caregivers but does not create the essential means to enable them to play both roles adequately" (2014: 211); e de outro, o Mercado, que "still imbued with the ideology of the male breadwinner, discriminating against women in general and against women with family responsabilities in particular, as well as against men who seek to share family responsibilities" (*ibidem*). Olhando apenas para o universo feminino, é bem evidente que continua a haver uma ideia transversal nestas duas esferas (Estado e Mercado): as mulheres estão mais aptas a desenvolver o trabalho doméstico e as atividades do cuidar ainda prevalecem.

A desigualdade de género no *status* do trabalho revela-se um outro aspeto preocupante na autonomia económica e financeira das mulheres, sobretudo em momentos de austeridade. Vários fatores podem explicar este retrocesso. Um prende-se com o fato de esse fenómeno contribuir ainda mais para a consolidação do entendimento obtuso da bipolaridade dos papéis de género, trazendo, como temos vindo a identificar, impactos profundos no reconhecimento e na distribuição equitativa de salários, no processo de qualificação profissional das mulheres e na respetiva inserção no mercado de trabalho, inclusivamente em cargos de chefia. Tal decorre fundamentalmente do fato de que tanto o discurso político dominante como as práticas empresariais continuam a perpetuar a ideia de que as mulheres estariam mais aptas a desenvolver determinados trabalhos e/ou funções, como as atividades do cuidar e as que contemplem a educação, e como não poderia deixar de ser, o trabalho doméstico. Como nota Ferreira, "[t]he expansion of women's unpaid domestic work may imply a relative disinvestment in professional careers, thus threatening their professional status" (2014: 224).

A socióloga ainda dá conta dessas transformações no que se refere a um outro nível do discurso institucional, o mediático, ao defender a ideia, da qual partilho, de que a narrativa jornalística busca, por meio da difusão de estratégias de "combate à crise" – e na senda do discurso institucional de autoculpabilização dos portugueses, atribuindo-lhes o comportamento irresponsável de viverem acima das suas possibilidades (Abreu *et al.*, 2013), omitindo/ocultando as reais razões que levaram a economia portuguesa a este patamar – incentivar as mulheres a retornarem à esfera doméstica, num nítido retrocesso de género. Em consonância com Virgínia Ferreira estão os argumentos de Diane Negra e Yvonne Tasker no que se refere à tomada de posição dos *media* na interpretação e difusão da crise e de como essa estratégia discursiva contribui para a construção de uma opinião pública autoculpabilizada e sem voz de resistência. As autoras são perentórias ao defenderem que a cultura mediática tendencialmente contribui para a manutenção do *status quo* no que se refere às normas de género, como já referido.

No fundo, o que se constata é que a normatividade de género continua a ser construída e enquadrada nos termos patriarcais, nomeadamente no âmbito económico. Baseando-me na discussão de Diane Negra e Yvonne Tasker (2014) sobre a naturalização das desigualdades de género empreendida pelos textos mediáticos, especialmente em momentos de clivagem económica, procurarei demonstrar, no capítulo que integra as análises qualitativas e quantitativas do corpo empírico selecionado, como o processo de genderização dos discursos jornalísticos, em convergência com as noções pós-feministas

de consumo, de cultura de massa e do binómio feminilidade e masculinidade, contribui para uma representação social de género ainda polarizada e obtusa. Como constataremos mais adiante, as revistas dirigidas ao público dito "feminino" interpretam a recessão financeira a partir de valores neoliberais e pós-feministas, nos quais as mulheres, por sua vez, não são colocadas no centro das decisões sociais e das prioridades económicas, mas sim enquanto consumidoras. O discurso assertivo de liderança e de autonomia financeira conjuga-se com o de uma realidade de baixos salários e de precarização das relações laborais, numa permanente mobilização de normas de género diferentes e, até certo ponto, contraditórias, como confirmam Negra & Tasker (2014: 15):

> The conjunction of women's increasing legal, educational, and economic assertiveness on one hand and the availability of cheap female labour on the other ensures that economic change is repeatedly framed in terms of shifting gender norms.

Neste sistema perverso e patriarcal que exclui as mulheres das decisões sociais e as torna menos humanas e mais mercadorias de troca, ou, ainda, um "exército de reserva" (Madroño & Muñoz, 2014) no campo laboral, a desigualdade de género no *status* do trabalho que referíamos acima, reforça a diferença salarial e as baixas qualificações no mercado de trabalho, bem como a própria assimetria nas relações sociais de género. Assim é determinada, por meio dos *media*, a posição-de-sujeito das mulheres, nomeadamente as que possuem baixa qualificação profissional numa economia em crise: na esfera doméstica, a "female domesticity" referida por Negra & Tasker (2014). Assiste-se assim a uma promoção dos papéis binários, num processo de naturalização das desigualdades de género pelos *media*, num momento em que a realidade dos fatos confirma também uma profunda acentuação das desigualdades sociais entre as mulheres (Negra & Tasker, 2014). Mostrando-se sensível à questão, Ferreira (2014: 224) ilustra um efeito dessas desigualdades e refere que

> [...] media reports frequently feature or quote interviewees who state a preference for women returning to the home, concluding that their salary scarcely pays for childcare, transport and taxes and that they have opted to save money and stay at home.

Retomarei este ponto mais adiante. Entretanto, parece-me importante colocar desde já a hipótese de que a relação entre as dinâmicas laborais que hoje são desenhadas no contexto português e a fragilização do exercício de cidadania, bem como dos direitos

sociais, como sugere Casaca (2012), é parte indissociável de um processo de construção de significados em que se determinam as posições-de-sujeito e categorizam as relações de poder e no qual os *media* têm uma força decisiva e as mulheres se tornam uma figura secundária.

Regressando à questão da flexibilidade laboral como vetor de desigualdade social numa economia, sobretudo quando recai fundamentalmente sobre as mulheres, Sara Falcão Casaca esclarece que, muito embora tenha vindo a aumentar a participação das mulheres na atividade económica em todos os Estados-membros da UE-15, ainda se assiste a uma assimetria entre os sexos, verificando-se que o valor da taxa de emprego dos homens é superior ao das mulheres. É importante ainda referir que o setor dos serviços é o que concentra a maior força de trabalho de homens e mulheres, complementa Karamessini (2014). De acordo com Casaca, 61,4% da força de trabalho dos portugueses/as está neste setor.

No entanto, há um outro aspeto, apontado por Casaca, que deve ser considerado: quanto maior o nível de escolaridade menor é a assimetria nas taxas de emprego. Casaca reforça uma outra tendência que se acentuou com a crise, sobretudo devida à necessidade de se diversificar as fontes salariais no seio familiar (Ferreira, 2014): a feminização das profissões ou a segregação ocupacional de género (Karamessini, 2014). Ou seja, há cada vez mais mulheres a exercer funções ditas "femininas" que contribuem para a consolidação dos papéis de género, como os de serviços, inclusivamente o funcionalismo público, as profissões ligadas à educação e à prestação de cuidados. De acordo com os dados de 2011 do Instituto Nacional de Estatística (INE) recolhidos por Casaca, as mulheres estão representadas "nos serviços sociais e pessoais" (2012: 21) em 71%.

A taxa de feminização do trabalho pode ser também um outro indicativo importante numa análise das dinâmicas laborais e das relações de género. De acordo com as reflexões de Casaca, e em convergência com outros/as autores/as que se debruçam sobre os principais vetores de segregação sexual gerados pelas políticas neoliberais, ao partimos do pressuposto de que a arquitetura macroeconómica é assimétrica em termos de género na sua base e, por isso, interfere profundamente nas relações de género, a flexibilidade de emprego, ao recair "fundamentalmente sobre a força de trabalho feminina" (2012: 25), ampliará o fosso de assimetria nas relações laborais e de género. Assim, consolida tanto as "representações sociais tradicionais como a própria assimetria na divisão do trabalho não-remunerado" (*Op. cit.*: 33), já que esta modalidade impõe as funções domésticas e relativas ao cuidar como uma intrínsecas aos trabalhos exercidos

pelas mulheres. Portanto, na opinião de Casaca e também na de Virgínia Ferreira (2014), da qual partilho, quanto maior a assimetria de género na flexibilidade laboral, maior a taxa de feminização do trabalho a tempo parcial. Importa relembrar que 61,4% da força de trabalho dos/as portugueses/as está no setor de serviços. Assim, se a tendência de flexibilização do trabalho está mais presente neste setor, o qual é maioritariamente composto por mulheres, a probabilidade de elas estarem mais sujeitas a relações laborais mais precárias e vulneráveis é maior quando comparada à dos homens.

4.4. O género da recessão

Na sequência deste debate, é importante ter em mente que a estrutura macroeconómica de um país acaba por contribuir para a construção de significados simbólicos em torno de modelos hegemónicos de masculino e de feminino no mercado laboral – o que, como temos vindo a problematizar, sedimenta as assimetrias de género enquanto um fazer socialmente construído. Nesta senda, a recessão económico-financeira e a austeridade fiscal, parte deste mesmo processo de constituição social, por serem patriarcais em sua essência e por negligenciarem as relações de género, surgem enquanto catalisadores na determinação da posição-de-sujeito nas mais diversas culturas.

Semelhante ao argumento avançado por Madroño & Muñoz (2011), em convergência com as análises de Sylvia Walby (2009), acerca da base patriarcal e assimétrica em termos de género da estrutura económica, é o de Jill Rubery, em torno da profunda relação que pode ser observada entre género e macroeconomia. A autora analisa a relação género, recessão e austeridade, que deve ser perspetivada, segundo a mesma, como histórica e socialmente específica. Compaginável com as ideias de Karamessini sobre as causas da crise financeira estarem estritamente relacionadas com as relações de poder na sociedade, Rubery atribui às relações de género, tanto o papel de vetor de análise como de reflexo das mudanças socioeconómicas.

Assim, muito embora as questões de género tenham ganho hoje as luzes da ribalta, particularmente no âmbito do *gender mainstreaming*, a tríade inicialmente referida por Jill Rubery nesse capítulo (género-recessão-austeridade) deve ser reconfigurada quando transportada para outros contextos e outras práticas, já que, como a própria sublinha (2014: 17),

> [...] following country-specific paths and the impact of the recession and austerity programes will depend on both the form and the robustness of gender relations in a specific country context and on the particular form that the recession and austerity

programes take in interaction with wider labour market, social and political institutional arrangements.

Este tema remete-nos, portanto, para a questão da representação simbólica do género na sociedade, sobretudo nas estruturas produtivas de uma economia reconfigurada por medidas de austeridade, remetendo também, portanto, para uma problemática comum do presente trabalho: a divisão e a demarcação dos papéis e das funções de género enquanto *performance* do sujeito em culturas ocidentais de cariz patriarcal, com efeitos distintos nas condições de trabalho e de vida dos homens e das mulheres. Como explicam as já citadas investigadoras Lina Galvéz Muñoz e Paula Rodríguez Madroño (2011), em convergência com Jill Rubery (1988, 2014), mulheres e homens ocupam posições distintas na estrutura patriarcal, assimétrica (em termos de género) e, sobretudo, precária de trabalho e de (já reduzida) proteção social – reflexos, em parte, da liberalização e abertura dos mercados nacionais. Mas, acima de tudo, trata-se de reflexos de uma arquitetura macroeconómica assimétrica na sua essência, em que o padrão de segregação de género "can provide insights into why recession and austerity may have differential impacts by gender" (Rubery 1988 *apud* 2014: 18).

Em conjunturas de especial clivagem económica, como a de uma recessão que se verifica atualmente nos países do sul da Europa, mulheres e homens sofrem de maneira diferenciada os seus efeitos. Tal fato está muitas vezes associado à forma como a assimetria de género determina não só a posição-de-sujeito, como temos vindo a verificar, mas o *modus operandi* das instituições financeiras. Ou seja, a exclusão ou a incorporação de modelos de gestão baseados em serviços e em políticas públicas que têm em conta, em suas dinâmicas laborais, as relações de género podem determinar a gravidade dos impactos não só de uma contração económica, mas também de toda uma dinâmica social, como a posição de homens e de mulheres nas relações laborais, na família e na economia de proteção social (Rubery, 2014). Assim, é possível considerar, como sugere Karamessini (2014), em convergência com Sylvia Walby (2009), que "the principles underlying the aims and goals of institutions of financial governance are gendered" (2014: 09), uma vez que, como temos vindo a observar, as desigualdades de género na formação e na gestão da arquitetura financeira são parte da causa da crise. A este fato, junta-se o que Muñoz e Madroño (2011: 113), acima mencionadas, problematizavam em torno da participação, também assimétrica, de homens e mulheres nas relações de poder:

> [...] ocupamos una posición diferenciada y en la mayoría de los casos desigual y desequilibrada en el acceso a los recursos económicos, incluyendo el empleo, la tierra, los recursos naturales o el crédito; en el reparto de tempos y trabajos; o en el acceso a los espacios de poder, sobre todo los económicos, donde se toman las decisiones que afectan al modelo productivo, la sostenibilidad del Estado de Bienestar y a la ciudadanía en general.

Estes elementos convergem para uma hipótese importante para a problemática aqui em discussão e que Jill Rubery (2014) confirma: os modelos de desenvolvimento de regimes de género refletem os processos de exclusão e de integração das mulheres na economia produtiva, nos modelos institucionais de gestão do mercado de trabalho, bem como na própria relação familiar, no sistema previdenciário e, nomeadamente, nas relações sociais de género. Quando as ideologias de género estão presentes na construção e/ou no desenvolvimento das instituições sociais – como, por exemplo, o debate pela inclusão ou pelo aprimoramento (quando já existe) de propostas concretas relativas aos múltiplos direitos das mulheres e da sua integração simétrica no mercado de trabalho, combinadas com políticas públicas que contemplem ambos os sexos –, a economia responde com justiça social.

Considerando o género enquanto um fazer socialmente construído e a economia como um mecanismo de representação social de seus agentes atuantes, é nosso entendimento que as práticas empresariais e o discurso político dominante, tal como hoje se encontram organizados na sociedade, trabalham com objetivos antinómicos de, por um lado, dar a visibilidade de uma aparente inclusão de políticas de género, mas, por outro, continua a definir os papéis e as funções sociais dos sujeitos na economia neoliberal. O que se constata é que as relações de género são vistas e tidas como um conceito independente nas dinâmicas institucionais (Rubery, 2014: 25).

Logo, a vulnerabilidade laboral de um país – resultante, sobretudo, de um processo de liberalização da economia no qual a flexibilização das relações laborais visa a diminuição dos custos no quadro de trabalhadores/as, mas, principalmente, em que os/as trabalhadores passam a ser regulados/as a partir da gestão desses custos e a partir da procura do mercado –, também está intrinsecamente vinculada à aplicação ou não de políticas públicas que tenham em conta as relações de género na sociedade como um todo. Isso porque, como completa Casaca, as "políticas ativas de emprego [que] conferem níveis superiores de proteção aos indivíduos envolvidos" (2012: 28), ou seja, por exemplo, permitem às/aos suas/seus trabalhadoras/es estarem contempladas/os por

benefícios sociais e fiscais protecionistas, evitando, assim, a precariedade. Em sentido oposto estão as políticas neoliberais de flexibilização das relações laborais, nas quais o regime de trabalho a tempo parcial passa a ser uma condicionante e que acabam, portanto, facilitando o despedimento (Rubery, 2014)[1].

Assim, as construções negativas que o mercado operacionaliza com relação às mulheres tanto reflete uma acentuação da vulnerabilidade laboral no país como um *modus operandi* alheio às políticas de inclusão de género. Tais mecanismos, com fortes características neoliberais de protecionismo institucional e de exclusão sociolaboral (Madroño & Muñoz, 2011), geram, por seu turno, um retrocesso significativo nas políticas de concertação social e, particularmente, no percurso de luta pela igualdade nas relações de género, inclusivamente no âmbito da construção das instituições sociais. Neste sentido, dada a profunda e histórica assimetria de género presente nas relações económicas, familiares e de produção, a vulnerabilidade dos grupos ditos "minoritários" dos quais temos vindo a caracterizar acentua-se. Como confirma Rubery (2014: 21),

> there is no doubt that public policy has had significant impacts on the long-term development of women's employment integration, within and between countries. These effects are both long-term, linked to the path-specific evolution of welfare, employment and gender regimes and, more recently, linked to the relatively widespread positive development in state-supported equality policies across Europe.

Essa vulnerabilidade também foi perspetivada com preocupação pelas investigadoras Lina Gálvez Muñoz e Paula Rodríguez, ao retratarem a desigualdade de género durante as crises económicas dos últimos cem anos, analisando, em especial, o comportamento das mulheres durante períodos de contração e/ou de expansão da economia. O objetivo das autoras foi o de melhor compreender de que maneira as clivagens económicas colocam em risco a autonomia financeira e a representatividade democrática das mulheres no espaço público, bem como a sua representação enquanto força produtiva numa economia de mercado regulada pelo poder corporativo e por "políticas públicas de corte deflacionistas".

No artigo "La desigualdad de género en las crisis económicas", de 2011, já mencionado, as autoras trabalham em torno de um conjunto de três constatações fundamental de ocultação das mulheres a fim de questionarem mais incisivamente este

[1] A nomenclatura comummente empregada para este tipo de trabalho, nos Estados Unidos, passou a ser *buffer jobs*. Vide em Rubery, J. (2014).

paradigma macroeconómico: 1) a recuperação económica dá-se a partir da intensificação do trabalho das mulheres, o "remunerado e, sobretudo, o não-remunerado"; 2) a recuperação ativa do emprego masculino ocorre mais rapidamente do que o da população feminina, sendo que esta última se confronta com um intenso e quase irreversível processo de precarização e feminização das suas funções e 3) comprova-se a existência de um profundo regresso civilizacional quando se sai de uma crise, nomeadamente no que tange às políticas de igualdade de género. Apesar da abrangência do tema, dada a delimitação de espaço que este trabalho exige, procuraremos apreender apenas alguns dos aspetos principais presentes no primeiro ponto referido.

Avancemos então com alguns dos aspetos elencados por Madroño e Muñoz acerca do impacto de uma crise económica na construção de significados, contribuindo para a determinação da posição-de-sujeito das mulheres nesta que se revela, em convergência com a teoria feminista, uma economia predominantemente ortodoxa e patriarcal. Começo com algumas inflexões relevantes das autoras sobre a estrutura macroeconómica de cariz patriarcal que desprivilegia, em sua composição, a participação das mulheres. Como já referido, parte do conjunto de impactos de uma recessão económico-financeira no quotidiano das mulheres pode ser explicada a partir de vários fatores, dos quais destacamos, de acordo com Madroño e Muñoz, a própria assimetria de género presente nas relações económicas, familiares, produtivas e, inclusivamente, nas relações de poder, possibilitando que a legislação laboral e as políticas públicas continuem a contribuir para a configuração das mulheres como mão de obra secundária. Fica assim patente como a relação de dependência das mulheres relativamente ao mercado de trabalho é profundamente influenciada por determinados padrões na distribuição das oportunidades de emprego e, nomeadamente, na constituição de modelos, tanto económicos como de proteção social: maioritariamente esposas, mães ou mão de obra secundária (Rubery, 2014).

Muitas das propostas da economia feminista, particularmente pelo enfoque dado à dimensão de género nas crises económicas nas últimas décadas, revelam-se úteis para as autoras na tentativa de conferir uma maior visibilidade à relação entre "desenvolvimento económico e desigualdade social" no quotidiano das mulheres, paradigma que, como temos vindo a demonstrar, as desfavorece. A partir de uma leitura feminista sobre as relações de género, ao revisitar essas crises, nos mais diversos contextos e períodos, Muñoz e Madroño têm em conta "los efectos desiguales entre mujeres y hombres que las

crisis económicas pueden traer y las politicas que se ponen en marcha para combatirlas, se puede salir de ellas con más desigualdad" (2011: 114).

Para isso, as autoras percorrem alguns acontecimentos históricos, sobretudo crises bancárias sistémicas e não-sistémicas, em diversos continentes, como a Grande Depressão em 1930, a Crise do Petróleo nas décadas de 70 e 80, a Crise Energética na Espanha (1974), as crises asiática e latino-americana em 90 e a crise económica atual. Assim, Muñoz e Madroño, para consolidar essa contextualização, apoiam-se em três denominadores comuns – a tríade fundamental de silenciamento das mulheres na arquitetura macroeconómico liberal acima mencionada: a intensificação do trabalho das mulheres; o decréscimo e a precarização das condições de trabalho e o atraso na sua recuperação; e os retrocessos nos avanços das relações de género.

Quanto ao primeiro deles, a intensificação do trabalho da população feminina, acaba por determinar um problema central para esta pesquisa, nomeadamente sob a ótica de teorias feministas, relativamente à posição desvantajosa ocupada pelas mulheres no mercado de trabalho: a natureza patriarcal da sociedade em geral e da arquitetura económica em particular[1]. A economia feminista tem vindo a criticar radicalmente os custos sociais, bem como a ausência de correção das desigualdades e de análise de impacto de género das medidas de ajustamento estrutural e de estabilização económica impostas pelo FMI em países intervencionados (Karamessini, 2014).

Madroño & Muñoz procuram demonstrar que o impacto da Crise do Petróleo na década de 70 determinaria um novo modelo de gestão do mercado de trabalho para homens e para mulheres, no qual a diluição da figura do Estado em termos de proteção social – devido à flexibilização do mercado e à abertura da economia ao capital externo (Abreu *etl al.*, 2013; Casaca, 2012; Santos, 2011) – se consolidaria. Novas crises, sistémicas ou não-sistémicas, seriam desencadeadas a partir desse momento, nos mais diversos contextos, o que acabaria por associar o modelo neoliberal a um processo de exclusão sociolaboral.

De acordo com as mesmas autoras (2011), as crises ocorridas ao longo das últimas quatro décadas consolidariam fronteiras (outrora socialmente delimitadas) em termos laborais, evidenciando uma segregação ocupacional de género com nítida desvantagem para as mulheres. Isso se dá, porque, de acordo com diversas teorias

[1] As primeiras observações em torno desta problemática remetem-nos à década de 70 do século passado, altura em que a crise do petróleo colocaria em choque as estruturas político-económicas, muitas delas ainda na esteira do modelo fordista-keynesiano (período commumente conhecido como os "30 anos gloriosos") de bem-estar social (Casaca, 2012).

feministas e tantos outros/as autores/as, naturalizou-se o entendimento de uma posição subordinada das mulheres na sociedade, logo, no mercado de trabalho, bem como das responsabilidades que aquelas assumem com o trabalho doméstico e com os cuidados não-remunerados (*Op. cit.*: 116). Neste contexto, contudo, a ideologia dominante, reforçada por políticas públicas e por legislações laborais marcadamente conservadoras (Rubery, 2014), permitem margens mínimas de consciencialização social em torno de uma importante temática: a reorganização igualitária do tempo de trabalho na esfera doméstica, apesar de todos os avanços legais verificados (Pateman, 2010; Santos, 2011).

Assim, a assimetria verificada no trabalho e no salário das mulheres, considerados como secundários ou complementares ao do modelo tradicional do *male breadwinner model* (Ventura, 2010; Casaca, 2012), fruto de todo um ideário social associado ao homem enquanto provedor do sustento da família, reforça este discurso. Importa referir que o papel desempenhado pelo Estado, na forma de um sistema fiscal e de bem-estar social, "in shaping work incentives on the one hand or childcare support on the other" (Rubery, 2014) é crucial para um processo simétrico de integração das mulheres na esfera laboral.

Neste sentido, ao problematizar-se a precariedade nos termos da corrente austeridade, para além do que já se é expectável e evidente, como o impacto no processo de inserção da população laboral feminina no mercado de trabalho, intensificando, por sua vez, o trabalho doméstico e o trabalho não-remunerado, devemos ter em conta que há fatores negativos que decorrem fundamentalmente do próprio ideário neoliberal, gerador, por si só, de um profundo processo de desigualdade económico-social. Madroño & Muñoz (2011: 128) reforçam este argumento:

> las políticas de igualdad por muy bien diseñadas que esten, no caben en un modelo macroeconómico de políticas deflacionistas como las que se están desarrollando en la actualidade y que son generadora de desigualdad.

Tal situação confere à austeridade, em constante expansão (Abreu *et al.*, 2013), a priorização de medidas que anulam os interesses em torno da evolução das relações de igualdade de género (Negra & Tasker, 2014; Rubery, 2014).

Na mesma linha de ideias, a afirmação de Maria Karamessini segundo a qual "austerity is expected to have negative effects not only on demand for female labour but also on access to services that support women as carers, thereby often compelling them to substitute for cutbacks through increasing unpaid domestic labour" (2014: 04) é um bom exemplo daquela dinâmica.

Ainda no âmbito das dimensões laborais do modelo neoliberal e as suas implicações nas relações de género, outro fator que coloca em risco a autonomia financeira e a representatividade democrática das mulheres no espaço público é a tipificação sexual dos empregos. Em convergência com o que verificámos acerca da tendência crescente de feminização das profissões[1], em Sara Falcão Casaca (2012), sobretudo, tal tipificação traz impactos diretos para as mulheres, inviabilizando, dentre outros avanços, a igualdade de oportunidades, logo, o acesso ao mercado de trabalho e a ascensão profissional; já que, como temos vindo a descrever, os vínculos contratuais dos setores feminizados são, por via de regra, mais precários quando comparado aos dos homens. Ou seja: ao tipificar as profissões, criam-se ainda mais obstáculos a que as mulheres tenham uma carreira profissional, e não apenas participem do mercado de trabalho[2].

No caso concreto de Portugal, este panorama apresenta-se heterogéneo e difícil de elucidar, já que, devido aos cortes orçamentais dos últimos quatro anos e ao encerramento de milhares de postos de trabalho, muitos setores de atividade foram afetados com a crise económica. Há, portanto, diversos condicionalismos nesta análise, como a região do país, a taxa de escolaridade dos/as cidadãos/as, a faixa etária, o setor de atividade etc. No que se refere ao primeiro, o desemprego por região (de acordo com dados no INE relativamente ao primeiro trimestre de 2015) regista: 14,2% no Norte, 11,1% no Centro, e 14,2% na Grande Lisboa, 15,5% no Alentejo, 16,4% no Algarve e 30,7% na Zona Insular. Já por setor de atividade tem-se: 1) Agricultura, produção animal, caça, floresta e pesca: 19,8; 2) Indústria, construção, energia e água: 188,3; 3) Serviços: 398,4%[3]. Importante também é a questão do aumento da precariedade da força laboral feminina em Portugal. Muito embora tenha havido um acréscimo na taxa de desemprego da população feminina no país, os registos de 1999 a 2010, de 5,3 para 12,5% (uma evolução de 7,2 pp.)[4] mostram que houve um aumento da participação feminina na força laboral, mas de forma precária.

---

[1] De acordo com Madroño & Muñoz, a segmentação do mercado laboral e a rígida feminização de muitos dos setores que dali despontavam dá-se a partir dos anos 30, com a Grande Depressão.

[2] Importa referir que, como explicam Madroño & Munõz, a segregação laboral de género pode, em contrapartida, em alguns momentos de contração económica, "blindar" as mulheres contra os seus efeitos justamente como reflexo da participação assimétrica de homens e de mulheres no mercado de trabalho, já que grande parte dos setores mais afetados pela a crise nas últimas décadas é maioritariamente composto por homens – especialmente nos setores industriais (exportação), de automação e da construção civil.

[3] Fonte: INE. Dados relativos ao primeiro trimestre de 2015. Os indicadores, referentes à população desempregada e inativa em Portugal, são contabilizados em milhares de pessoas.

[4] *In* Casaca (2012: 37). Fonte: EUROSTAT, LSF database; consultado em outubro 2014. Disponível em http://epp.EUROSTAT.ec.europa.eu/portal/page/portal/statistics/search_database.

O que explica parte deste panorama é a própria diluição do Estado social em função das medidas de ajuste e de cortes públicos adotadas durante o período de governação da *Troika* no país. Deixando de intervir na regulação dos vínculos contratuais, o governo da coligação PSD-CDS acabou por fortalecer as estatísticas do trabalho doméstico e não-remunerado entre as mulheres – acresce o fato de o governo ter reduzido drasticamente os serviços sociais. Considerando que o setor público e as transferências e serviços sociais representam um mecanismo importante para o acesso e para a integração económica das mulheres, assegurando as condições necessárias para que as tarefas do cuidar não sobrecarreguem as suas atividades profissionais diárias e, assim, estejam mais bem integradas no mercado de trabalho, a ausência de políticas públicas que convirjam neste sentido é condição de fundamental importância para o progresso de uma economia. O inverso disso, como se tem desenhado nos anos de austeridade, é, ilustrado por Rubery (2014: 32) da seguinte forma:

> the current crisis is changing the role of the state from an agent that in principle promotes gender equality to one that may work through cuts in social services and associated reversals of policy to support women's employment, through changes to the amount and quality of public sector employment and through specific tax and benefit policies designed to encourage women to quit the labour market or to take on highly flexible and low paid employment.

Na senda de consagração do ideário do livre-mercado, apresentado pelo discurso institucional como um processo natural e inevitável da economia, no qual a meritocracia sobressai e oculta obrigações inerentes ao Estado, fortalece-se ainda o que as autoras chamam "red de seguridad para los pobres" (2011: 121) ou o que Boaventura de Sousa Santos (2011) denomina de "sociedade-providência" (2011: 74). Este autor explica que, somada à economia informal, a sociedade-providência caracteriza-se como um "modo específico de formação de rendimentos e em particular o peso dos rendimentos não-salariais nas famílias" (Santos, 2011: 74). Em Portugal, esta característica do modelo económico neoliberal tem sido cada vez mais concreta e recorrente, uma vez que o estado-providência, sendo ineficiente e incapaz de subsidiar as despesas sociais dos/das seus/suas contribuintes, nomeadamente em tempos de crise, acaba por induzi-los/las a recorrer a alternativas de sobrevivência mais viáveis e menos onerosas para os mesmos, em termos de descontos e impostos. Algumas delas são as redes de relações sociais, "de interconhecimento mútuo e de entreajuda baseadas em laços de parentesco e vizinhança"

(2011: 74). Poderemos talvez concluir, portanto, que quanto mais precário e deficitário se apresenta o estado-providência, mais presente se torna a sociedade-providência.

Aquilo que poderia configurar-se como um viés para um certo equilíbrio no sobre-endividamento das famílias torna-se um forte indicador do impacto da ausência de políticas públicas no combate à recessão financeira, sobretudo em grupos sociais excluídos. Esta realidade também coincide com outros aspetos, como, por exemplo, o aumento do índice de desemprego, a precariedade das relações laborais e o empobrecimento da população. O que nos pareceria ilógico acaba por legitimar novamente a perceção de que as mulheres são particularmente afetadas num momento de desequilíbrio económico e de rutura social, tal como acontece nos últimos anos em países de economia periférica ou semiperiférica, como Portugal. A crise no mercado de trabalho e o consequente endividamento das famílias têm causado, neste país, um impacto direto no modelo de subsistência familiar, alterando, por sua vez, toda a configuração sociolaboral do país. A crise afeta ainda a sociedade-providência, fragilizando, assim, uma das molas propulsoras da economia de mercado, da sociedade e da base de rendimento familiar: as mulheres. Santos (2011: 76-77) corrobora este argumento:

> O impacto da crise na sociedade-providência pode ser devastador. Para já, é fácil ver que todos os cortes nas despesas sociais do Estado representam sobrecarga para a sociedade-providência e sobretudo para as mulheres, que são consabidamente as grandes artesãs da sociedade-providência, sem que muitas vezes a sociedade ou sequer os que beneficiam do cuidado o reconheçam.

Ao discutirmos as crises económicas e o impacto que recai sobre os ombros das mulheres, é preciso ter em conta que a economia, como já referido, se ancora numa particular fluidez dos vínculos de contratação da mão de obra, particularmente nestes momentos de clivagem político-económica. Ainda de acordo com Muñoz & Madroño, e na senda do que foi problematizado por Casaca (2012) e por Abreu *et al.* (2013), a liberalização do mercado e a posterior flexibilização das relações laborais permitiram às empresas atuar em conformidade com a procura do mercado e, assim, empregar conforme os recursos e a flexibilidade disponível (Rubery, 2014). Isso significa dizer que esta "fluidez" do mercado de trabalho, como a descrevem as autoras, afetaria as relações e os vínculos laborais (já precários), bem como o regime de trabalho, tanto em

momentos de expansão como de contração, pois, como elucidam Muñoz e Madroño (2011: 117), estes mecanismos

> [p]ermiten a las empresas mantener una fuerza de trabalho fluida y adaptable que puede contratar durante los períodos de expansión y despedir durante los períodos de crisis, representando las mujeres una proporción considerable de esta mano de obra flexible. Son las mujeres las que aportan el mayor grado de flexibilidad a la economia informal en su interacción con la formal.

Neste âmbito, sempre coube às mulheres o papel de "exército de reserva" no funcionamento da economia de mercado. Baseando-se na análise que algumas teorias feministas fazem do conceito de lutas de classe de Marx, Muñoz e Madroño procuram demonstrar que, devido sobretudo à fluidez do mercado e dos vínculos de trabalho, as mulheres, contra as suas vontades e interesses, constituem uma reserva potencial de trabalho, algo como uma "opção secundária", sendo mobilizadas pelo mercado de trabalho (Rubery, 2014) em épocas de crescimento e despedidas em épocas de recessão (2011: 117) – em grande parte pelas razões que antes elencámos, mas, nomeadamente devido à *flexibilidade danosa*, que Casaca (2012) refere e que é fruto de um modelo patriarcal de poder. Fica assim patente que esta reserva de mão de obra se configura como uma nova referência para as empresas reduzirem os seus padrões salariais e de empregabilidade. Tal naturalização das diferenças de género na força laboral acaba também por evocar uma outra questão: a multidimensionalidade da assimetria de género articula-se com a evidência de que as mulheres são "outsiders to the labour market and who will consequently be negatively affected by employment protection legislation protecting insiders" (Rubery, 2014: 20). Tal situação acaba por acentuar, ainda mais, o nível de vulnerabilidade nas relações laborais em alturas de recessão económica, tanto relativamente ao desemprego como à precariedade do emprego.

Para além de reserva, a população laboral feminina também pode ser identificada com o que Jill Rubery denominou "processo de substituição", no qual, como o próprio nome indica, as mulheres, detentoras dos baixos salários, são convocadas a substituir a força laboral masculina num determinado setor e numa determinada altura – isso decorre em setores maioritariamente masculinizados e com elevados encargos sociais. Como confirma a autora, "Women's availability at lower wages than equivalent men may provide incentives for longer-term processes of substitution and restructuring within previously male-dominated occupations" (Rubery, 2014: 19). Neste caso, diferentemente

do papel de "exército de reserva", o processo de substituição, como sinaliza Rubery, também é aplicado em momentos de escassez de mão de obra e não apenas em alturas de contração económica. Neste contexto, contudo, a redução de custos continua a ser uma condição imperativa.

Ao se pensar a presença das mulheres no modelo liberal como o presente, nessa manobra de impulsioná-las ora dentro e ora fora do mercado de trabalho em respostas às alterações/mudanças económicas, tornar-se cada vez mais evidente como o processo de segregação de que historicamente as mulheres são objeto pode refletir o impacto das diferenças de género nas/das alterações macroeconómicas – e ainda como a relação "género, recessão e austeridade", apontada por Rubery, é social e culturalmente construída, já que essas diferenças de género serão determinadas também pelo contexto, bem como pelas suas instituições. Por outro lado, os diferentes papéis de género assumidos, neste quadro sociolaboral, irão afetar, de forma distinta, determinados grupos e setores, para além de toda uma configuração social. Essa dinâmica, portanto, nos permite observar as relações económicas e também as laborais como mais um reforço das normas e dos papéis tradicionais e estanques de género.

Esta abordagem também conduz à questão do trabalho doméstico não-remunerado enquanto apêndice para a composição da economia, formal ou informal. Ainda de acordo com Muñoz e Madroño, o trabalho doméstico funciona como uma condicionante da inserção de mulheres tanto no mercado laboral como no regime de trabalho (parcial ou integral), visto que, condicionadas pelos modelos sociais e culturais em que estão inseridas – e da vulnerabilidade que daí advém – elas representam, tanto para o setor privado como para as políticas públicas, uma opção auxiliar, temporal e secundária, exceto quando nos referimos a trabalhos sexualmente tipificados ou feminizados (Casaca, 2012), que necessitam especificamente da mão de obra feminina. O que se espera neste contexto, como pondera Rubery (2014: 20), são "social norms with respect to the appropriate and expected gender roles".

Portanto, dentro deste quadro ideológico traçado pelas autoras, em momentos de expansão do mercado, ou seja, quando há trabalho disponível, assiste-se, para além de um acréscimo da economia formal e de uma melhoria dos vínculos contratuais, sobretudo com contratações a tempo integral (TI) – confirmando muitas das hipóteses levantadas por Casaca (2012) –, a uma conversão em empregos fixos de trabalhos realizados na economia informal ou em trabalho a tempo parcial (TP) (sobretudo o doméstico e o do cuidar). Por outro lado, quando a economia contrai, a procura de

redução de custos provocará, por via de regra, despedimentos, sobretudo os de vínculos contratuais precários e/ou flexíveis (em grande medida, os temporários). Como a participação feminina na força laboral é maioritariamente composta por estes vínculos, mais precários e de menor *status*, as mulheres serão uma primeira opção na linha dos despedimentos. Neste ciclo vicioso da segregação, no qual o decréscimo da atividade económica passa a ser inevitável, o aumento da inatividade e, nesta senda, o retorno ao "trabalho reprodutivo" fortalecem as estatísticas. Citando Ruth Milkman[1] (1976), Madroño e Muñoz entendem que o mercado "[...] hace su reparación en tempos de excedentes de mano de obra y se utiliza para canalizar a las mujeres fuera de la economía de mercado" (2011: 115).

Muito embora as crises sejam cíclicas, como apontou Paul Krugman (2009), com características que acabam sempre por se repetir, há mecanismos, no seio do desenvolvimento das crises, que perpetuam relações de desigualdade. No caso concreto das mulheres, importa constar que, devido à assimetria e à vulnerabilidade no mercado de trabalho, as mesmas saem de um período de recessão económica com piores salários, com relações laborais ainda mais precárias e com um significativo retrocesso nos vínculos contratuais. Quando uma crise chega ao fim, o atraso na recuperação em todos estes aspetos acaba por ser maior no que toca às mulheres.

O incremento do trabalho doméstico pode ainda representar um importante indicador da saúde financeira de uma economia. Considerando que o modelo neoliberal trabalha com objetivos que oscilam entre propósitos contraditórios – ora (re)produzindo um discurso de cariz progressista ao incentivar as mulheres à qualificação e à inserção no mercado de trabalho ora destituindo-as de apoios e de proteção social que permitam atuar em simetria com os homens –, é justamente em momentos de contração económica que lhes são retirados a sua força de trabalho[2], o seu bem-estar e a sua atuação mais participativa e democrática na esfera pública.

Sendo assim, quando há um incremento do trabalho doméstico e do trabalho não-remunerado relativo à população feminina, muitas das evidências apontam para o fato de que as finanças do estado estão comprometidas. A retração do Estado na participação social, sendo ineficiente e incapaz de subsidiar as despesas sociais, obriga as

[1] Milkman, Ruth (1976): "Women's Work and Economic Crisis: Some Lessons of the Great Depression", Review of Radical Political Economics 8 (1), 71-97.

[2] Destaque-se que a intensificação do trabalho informal, não-remunerado das mulheres, bem como do trabalho doméstico, surte também efeitos a longo prazo, com implicações, por exemplo, no acesso à segurança social. O decréscimo dos valores dos descontos à segurança social aumenta a probabilidade de uma reforma precária, fortalecendo, portanto, o ciclo vicioso da pobreza.

mulheres a recorrerem a alternativas de sobrevivência mais viáveis (inclusivamente em termos de descontos e impostos) ou de uma renda complementar, como, por exemplo, por meio do trabalho informal. Tudo é feito para evitar o flagelo do desemprego[1]. Por outras palavras, o que não pode ser provido pelas políticas públicas é absorvido pelas mulheres sob a forma de trabalho de cuidados não-remunerados (Madroño & Muñoz, 2011; Rubery, 2014) e pela sociedade civil sob a forma de ações sociais solidárias, como pela via da sociedade-providência, já apontado por Boaventura de Sousa Santos. E o recurso à modalidade de trabalho em tempo parcial, para as mulheres acaba, por representar uma saída frente às crises.

É importante registar um aspeto apontado pelas autoras quanto a este processo de genderização da recessão: o efeito da expulsão da mão de obra feminina mantem-se muito elevado, inclusivamente nos países desenvolvidos, devido à perda massiva de postos de trabalho – o ritmo de perda de empregos das mulheres continua a acentuar-se, sendo sempre superior ao dos homens[2]. Nos países semiperiféricos da Europa (nomeadamente naqueles que sofreram medidas de austeridade), vários fatores podem explicar este decréscimo, sendo que a assimetria de género nas estruturas de poder continua a ser um denominador comum nestas economias. De entre esses fatores, os principais prendem-se com as medidas de ajuste fiscal[3] que tiveram um profundo impacto no setor público[4] e em áreas do terceiro setor onde se concentra, maioritariamente, a população laboral feminina.

Importa referir, como constata Virgínia Ferreira (2014), que o setor público, que, como já referido, teve um vertiginoso crescimento e uma grande expansão sobretudo na segunda metade da década de 70 em Portugal, sempre representou para as mulheres o acesso a salários altos e a uma certa estabilidade pessoal e profissional, abrindo caminho para uma maior autonomia individual, social e política. Assim, o corte no funcionalismo

---

[1] Os dados de 2012 da Organização Internacional do Trabalho (OIT), fornecidos e analisados por Madroño e Muñoz, põem em relevo o aumento da saída de mão de obra feminina na economia de mercado: cerca de dois terços das 29 milhões de pessoas a menos na força laboral a nível mundial.

[2] Em Portugal, de acordo com os dados do INE relativamente ao primeiro trimestre de 2015, a taxa de desemprego dos homens, de 13,1%, foi ligeiramente inferior à das mulheres, registada em 14,4%.

[3] Acerca das medidas de ajustamento fiscal adotadas em Portugal, assistiu-se à extinção de diversos organismos dedicados às questões de igualdade de género, como o Programa para a Inclusão e Cidadania, também atingindo as mulheres, já que são setores que, para além de empregarem maioritariamente uma população laboral feminina, como já referido, concediam-lhe os benefícios sociais.

[4] Jill Rubery aponta o funcionalismo público como um setor da economia mal visto pelos mercados e "adeptos/as" da austeridade, de uma forma geral, já que apresenta um elevado gasto público na folha de pagamentos, sendo considerado um "low social value and unproductive job". Partindo-se da constatação de que este representa um setor composto maioritariamente pela população laboral feminina, são as mulheres que acabam por sofrer as consequências de descredibilização do setor e, por via de regra, do trabalho que exercem.

público em Portugal, tanto no poder central (nacional) como autárquico/local (câmaras municipais e juntas de freguesia), para além de aumentar a fatia do desemprego feminino, viria a agravar ainda mais os impactos diretos no quotidiano das mulheres e a intensificar a propagação desta situação de atraso e assimetria na recuperação laboral e salarial (Karamessini, 2014). A perda de postos de trabalho no setor público em Portugal consolidaria também a já acentuada segregação ocupacional no mercado de trabalho, já que, como amplamente referido, este é um setor em que as mulheres representam a grande maioria da força de trabalho.

O Estado, em contrapartida, apresenta medidas que aparentemente favorecem, de forma geral e sem distinção de género, toda uma população. São medidas revestidas de pretenso caráter democrático, favorecendo a conciliação de todos os parceiros sociais[1], mas que apresentam uma total incapacidade de correção das desigualdades e têm por detrás uma completa ausência de análise de impacto de género das políticas públicas por parte dos poderes públicos. Importa referir que neste papel contraditório exercido pelo Estado, ora em incentivar as mulheres a uma maior integração no mercado de trabalho, ora em diminuir as transferências sociais "for family income provision" (Rubery, 2014: 29), as quais permitem uma maior autonomia financeira, uma outra realidade, paralela a uma possível abertura para o diálogo social, se vai configurando: a da pretensa ideia de que, afinal, as medidas de reajuste fiscal, ditas "inevitáveis", tinham a sua razão de ser. Ancorados numa retórica no âmbito da qual o livre-mercado é apresentado como natural e inevitável (Negra & Tasker, 2014), a narrativa institucional busca justificar e legitimar o recurso à austeridade, tanto pelo discurso da "inevitabilidade dos factos" apropriado pelos governos de matriz conservadora (Abreu *et al.*, 2013), como pela culpabilização das gestões anteriores. Em Portugal, cito, por exemplo, as novas políticas de natalidade do governo do atual primeiro-ministro, Pedro Passos Coelho. De forma antagónica, por um lado, destituem-se as famílias de quaisquer possibilidades sócio-económicas de terem mais filhos/as face à economia austeritária e, por outro, parece estimular-se a natalidade por meio da concessão de subsídios sociais – já que os índices de envelhecimento de sua população, continuamente elevados, acarretam elevados (quase insustentáveis) custos previdenciários ao Estado. A "ilusão credível" (Santos, 2011) que se cria é a que Rubery faz cair por terra ao referir a existência de uma

[1] Em Portugal, assinalo a Confederação Geral dos Trabalhadores Portugueses (CGTP), a UGT (União Geral de Trabalhadores), Confederação dos Agricultores de Portugal (CAP), Confederação Empresarial de Portugal (CCP) – alguns dos mais conhecidos no país –, entre outros.

conversão de: "[...]apparently progressive policies prior to the recession into more oppressive and coercive policies for specific groups (2014: 29).

Verifica-se, desse modo, ser a própria arquitetura macroeconómica, de cariz patriarcal e ortodoxa, que perpetua os mecanismos de assimetria entre homens e mulheres nos mais diversos contextos culturais. Assiste-se a um retrocesso na luta pela igualdade de género nas relações sociais, bem como na independência e autonomia económica das mulheres. É nosso entendimento, portanto, que a austeridade marginaliza a posição-de-sujeito das mulheres na sociedade.

Tendo em conta as evidências apresentadas por Lina Gálvez Muñoz e Paula Rodríguez Madroño, em consonância com o panorama traçado por Sara Falcão Casaca e Virgínia Ferreira nos termos da realidade portuguesa, acerca do impacto das desigualdades de género nas relações laborais, e, sobretudo, acerca de como as crises económicas intensificam essa assimetria e marginalizam cada vez mais as mulheres das decisões sociais, chegamos a algumas constatações importantes, das quais destaco a perpetuação dos modelos patriarcais por meio de "una continua reconstrucción de la segregación masculina y feminina en torno a estruturas ocupacionales técnica y socialmente diferentes" (2011: 122); e a marginalização de políticas públicas, em resposta à crise, que possam contemplar as desigualdades sistémicas de género durante períodos de recessão financeira, "demonstrando como con políticas económicas de corte deflacionistas, las medidas de igualdad se convierten necesariamente en una operación de estética" (2011: 127), ou seja, meras medidas cosméticas incapazes de solucionar as questões de fundo. Sobre esta questão, importa referir que grande parte das economias em vias de recuperação pós-crise financeira dão prioridade a planos de estímulo económico que contemplem setores maioritariamente compostos pela população laboral masculina, como a indústria e a construção civil. Diante desta evidência, torna-se claro como a segregação ocupacional ainda define a posição-de-sujeito ocupada pelas mulheres nas sociedades e como as questões de género são marginalizadas do debate macroeconómico, agravando ainda mais o ciclo vicioso da segregação

Neste âmbito, talvez seja útil para as novas dinâmicas laborais que se apresentam hoje, assimétricas e vulneráveis na sua essência, num contexto de profunda recessão económico-financeira, difundir-se, de forma efetiva, o princípio da transversalidade de género ou a noção de *gender mainstreaming* "tanto en el diseño de políticas, como de implementación de leyes y ejecución presupuestaria, de forma que se aborde y combata de manera eficaz la multidimensionalidade de la discriminación de género", como

aconselham Madroño & Muñoz (2011: 128). Ou seja, promover a abertura de um processo de crítica construtiva da evolução das relações de género no seio das (mudanças das) instituições sociais (Rubery, 2014).

Verifica-se, assim, que tanto a austeridade como as atuais políticas estão a reforçar os mesmos mecanismos falhados que impulsionaram a crise económica num primeiro momento (Karamessini & Rubery, 2014) e representam um verdadeiro desafio para a igualdade de género, sobretudo porque, como apontam Negra e Tasker (2014), a crise com que hoje muitas economias se confrontam representa um viés ideológico, especialmente por parte de setores da frente nacionalista e de direita, para o silenciamento do debate político em torno das questões de género, particularmente no que toca aos direitos das mulheres.

Ao longo dos quatro anos de cumprimento do programa de ajustamento económico e fiscal em Portugal, governo e *Troika* falharam ao não terem em conta as implicações que uma crise económico-financeira da envergadura da presente traria para a posição-de-sujeito de homens e de mulheres numa economia essencialmente patriarcal, ortodoxa e sujeita aos desmandos neoliberais e eurocentristas. Logo, a meu ver, deve ter-se em conta, a partir de agora, ao fim dos quatro anos de governação não-sufragada pela população (Abreu *et al.*, 2013), que somente a reestruturação da dívida portuguesa e a adoção de políticas públicas que contemplem efetivamente as perspetivas de género é que permitiriam que a economia lusitana finalmente volte a crescer com justiça social, contrariando a lógica dicotómica de dominação/subjugação, em que as desigualdades políticas e económicas vividas pelo sexo feminino confirmam padrões binaristas de constituição de feminilidade/masculinidade (Reinharz, 1992: 147). Tais perspetivas, assim, devem sempre ter em conta que, como relembra Karamessini (2014: 14), a austeridade "undermines women's progress towards equality in paid work and economic independence and may provoke an ideological backlash favoring a return to traditional gender roles and backward-looking gender contracts".

Capítulo 5

O processo de análise

O exercício de reflexão sobre o jornalismo enquanto sistema (privilegiado) de representação tem trazido até esta fase do meu trabalho uma multiplicidade de leituras acerca da organização das normas culturais ocidentais (Silveirinha, 2011). Uma dessas leituras é a possibilidade de revisitar criticamente alguns paradigmas dominantes que, de uma maneira ou de outra, acabam por contribuir para a legitimação de uma linguagem naturalizada da diferença, como, por exemplo, a que centra nos ideais de feminilidade (e a sua construção economicista) e/ou nas lógicas identitárias de consumo patriarcais.

O exercício de revisitação de tais paradigmas também tem permitido refletir criticamente sobre a questão de como os *media* nos habituaram a uma dinâmica que procura invisibilizar as dinâmicas de uma estrutura de género assimétrica, a partir de uma linguagem específica, voltada para os interesses político-económicos. Se a prática discursiva é investida ideologicamente à medida que incorpora significações que contribuem para manter ou para reestruturar as relações de poder, é na linguagem que temos vindo a encontrar, no decurso da minha investigação, as respostas para aquilo a que se tem assistido no discurso jornalístico (sobretudo o referente à crise): o reforço dos binarismos convencionais e excludentes, ao definir, ideologicamente, os papéis e as funções sociais dos sujeitos. Quando se trata da atual conjuntura de recessão financeira, o reforço desses papéis parece ser ainda maior.

Muito embora as evidências pareçam mostrar que a crise económica com que Portugal hoje se confronta tem determinado a integração e a posição assimétrica das mulheres na economia e na sociedade, a ofensiva ideológica por parte do poder institucional, ao desconsiderar o caráter social da recessão, contribui para um entendimento obtuso das reais implicações da crise na vida quotidiana. Os governos neoliberais, conservadores e eurocentristas da austeridade na UE e em Portugal, incapazes de garantir melhores níveis de integração social por meio do bem-estar e da proteção social, produzem diferentes retóricas políticas e jornalísticas para abordar a crise, das quais a análise social da recessão se encontra frequentemente ausente.

Num ambiente marcado pela instabilidade política e económica e pela tentativa de manipulação da opinião pública, o campo comunicacional, em particular neste contexto de grave recessão financeira, é igualmente submetido a uma lógica reguladora, baseada em fórmulas e modelos sistematizados, num constante jogo entre a linguagem

do *dito* e a do *não dito*[1]. Por outras palavras, estamos perante um modelo de transmissão em que a (re)produção de mensagens opera através de uma estrutura de poder linear e hierárquica, sendo a concentração da propriedade dos meios de comunicação social a chave para se compreender o poder hegemónico dos *media*. Tal funcionamento jornalístico segue a cartilha da austeridade expansionista, particularmente em países intervencionados e com pouca cultura de resistência, como os da Europa do Sul (Casaca e Damião, 2011 *apud* Casaca, 2012: 19-21), e que determina as práticas, os posicionamentos, ou seja, as posições-de-sujeito, nesse cenário de clivagem económica.

No contexto dessa ofensiva ideológica, a questão dos padrões de constituição de feminilidade/masculinidade enquanto uma das mais eficazes manifestações do poder patriarcal volta aqui a ser central. Como frisou Sara Magalhães (2011), o modelo de feminilidade desempenha um notório mecanismo de "orientação de ação e de identificação de possíveis posicionamentos, práticas e subjetividades" no que se refere aos papéis e funções socialmente expectáveis para as mulheres. No contexto da minha discussão, verifica-se que esse arquétipo é perpetuado, sobretudo, por meio da linguagem mediática e das suas construções discursivas que reafirmam modelos, posicionam as mulheres no espaço público e no privado e, deste modo, categorizam as suas ações.

Em alturas de contração económica – em que a evidente retração nos níveis de consumo interno e de liquidez das famílias contribui para o arrefecimento económico –, um dos resultados mais evidentes dessa organização dos papéis convencionais de género empreendida pelos *media* são as propostas de comportamento social para as mulheres que se prendem maioritariamente com os seus papéis tradicionais de género, sobretudo o de gestora das finanças domésticas e, por sua vez, o de consumidora. Em termos de representação social das mulheres, como esclarece o referido *Relatório da Campanha Feminista Anti-Austeritária*, essa agrava-se com a desigualdade económica e, como consequência, acentua-se "a colagem cultural das mulheres à esfera da reprodução" (2013: 05), logo, à esfera privada. Partindo-se então do pressuposto de que o ideário pós-feminista[2] ("braço armado" do jornalismo) trabalha com questões que vão ao encontro do consumo de massa, tão celebrado pelas práticas neoliberais, verifica-se que a imprensa e a publicidade acabam por sedimentar os comportamentos inerentes a essa estrutura patriarcal, como, por exemplo, o consumo, tendo nas mulheres o seu principal foco.

---

[1] Esta estratégia dificulta os verdadeiros percursos emancipatórios e as forças de resistência e de contestação que são próprios, por exemplo, dos feminismos.

[2] Comummente conhecido como feminismo neoliberal, como descrito, por exemplo, nas páginas 14 e 32 do segundo capítulo dessa tese.

Assim, e em conformidade com o que temos vindo a problematizar em torno da omissão da perspetiva de género na produção jornalística sobre a crise, a representação mediática das mulheres nesse contexto de recessão não apenas segue um processo de reprodução do patriarcado de essencialização e de homogeneização de determinadas identidades sociais, como também consolida valores de consagração do livre-mercado, típicos do feminismo neoliberal. Em termos gerais, a representação mediática das mulheres é feita enquanto consumidoras, e não enquanto cidadãs. No caso concreto das revistas dirigidas ao público dito "feminino", se essas publicações figuram como um mecanismo ideológico importante na formação identitária de suas leitoras, influenciando a sua perceção social tanto como sujeitos como consumidoras, o jornalismo segmentado para este público consolida-se então como um sistema de representação consideravelmente lucrativo. Como refletiu-se no terceiro capítulo dessa tese, as revistas dirigidas a esse público representa um empreendimento comercial que trabalha sistemas semióticos e cognitivos intimamente ligados ao comportamento e ao desejo, mediaticamente criados, de um nicho muito lucrativo do mercado: as mulheres. Uma das estratégias de maior impacto neste processo de regulação identitária por parte dos setores do marketing e publicidade consiste em saber projetar, ou mesmo criar, através da linguagem mediática, o desejo do/a leitor/a, do/a espectador/a e, ao mesmo tempo, fazê-lo/a crer que o desejo é só seu e que é fundamental para a sua aceitação social. As campanhas publicitárias, por exemplo, fruto de um intenso trabalho de *branding*, são a representação/manifestação de um processo que não se dá de forma linear, mas sim associando a marca e o produto, num conjunto de valores simbólicos (Appadurai, 2010), a situações e a valores que o público julga serem (absolutamente) necessários para as suas atividades quotidianas.

Neste capítulo e no próximo do presente trabalho, pretende-se confirmar que esse processo de regulação identitária e também de aceitação social, por meio das práticas de consumo, são essenciais para a manutenção de todo um sistema patriarcal que ainda determina as posições binárias e hegemónicas de género. O processo que agora se inicia consistiu na análise centrada no conteúdo das publicações selecionadas, de acordo com critérios metodológicos da análise de discurso de Norman Fairclough e de Michel Foucault, sobretudo deste último autor. Dando então seguimento ao exercício de problematização e de análise do discurso presente nas revistas selecionadas, a partir de agora far-se-ão convergir as propostas metodológicas e epistemológicas lançadas no capítulo introdutório para a averiguação e para a reflexão sobre as construções

discursivas em torno da representação das mulheres no contexto de crise, sempre com um olhar combinado com outras áreas de investigação e a partir de um ponto de vista feminista. A partir daqui, lançaremos mão de diversas perspetivas epistemológicas para identificar e tentar compreender como se dá essa representação durante uma fase de crise, no âmbito temporal proposto. Isso permitir-nos-á igualmente entender o que as revistas dirigidas às mulheres de fato são e quais as principais mensagens que pretendem levar às suas leitoras.

5.1. Objetivos de partida, hipóteses e questões de investigação

A presente investigação pretendeu sempre explorar e refletir sobre o tratamento da linguagem mediática, tal como hoje se encontra organizada na narrativa jornalística direcionada às mulheres, na construção e na difusão de referenciais de identidades e, particularmente, nas representações convencionais de género[1], uma construção localizada e regida por normas, sanções e valores neoliberais daquilo que significa *ser* mulher.

Nesses termos, os objetivos centrais desse trabalho são os de observar essas representações tais como se encontram presentes nas revistas *Maria*, *Elle*, *Máxima* e *Happy Woman* numa altura marcada pela recessão financeira, identificando, catalogando, analisando e descrevendo as principais construções discursivas que convergem para a hipótese central desta investigação: na cultura popular da recessão, as revistas sedimentam, por meio do reforço de práticas convencionais de consumo, muitos dos comportamentos inerentes à estrutura patriarcal. Portanto, tudo leva a crer que se reforçam os papéis convencionais de género. Para tanto, definiram-se duas questões de partida para o exercício da análise localizada:

1) Em que medida vêm sendo as identidades das mulheres (re)produzidas e reforçadas pelos *media* no novo panorama de recessão financeira com que Portugal se confronta?

2) De que forma pode a "linguagem da crise", apropriada pelos veículos de comunicação social, ser observada e interpretada como um fenómeno social que envolve, no seu *modus operandi*, tanto as estruturas de controlo/poder como as lógicas identitárias de uma sociedade de consumo patriarcal?

[1] Importa frisar que tem sido pela tomada de consciência feminista e dialógica que o trabalho de levantamento e de reflexão em torno das representações sociais das mulheres nas narrativas mediáticas selecionadas foi realizado.

Pretende-se desenvolver, no estudo em questão, os seguintes pontos centrais:

* Observar a produção mediática como representação contemporânea de mecanismos de controlo da opinião pública na sua articulação com a ordem política e cultural vigentes;

* Estabelecer uma cronologia dos fatos da atual crise económica na Zona Euro e, ao trazê-la para o contexto da presente investigação, evidenciar os principais desdobramentos no quotidiano da/o cidadã/o comum e, dentro desta dinâmica de recessão financeira, como a temática da crise tem sido representada pelos *media*;

* Observar, com base no conjunto de publicações supracitado, os indicadores que permitem caracterizar, acompanhar e avaliar algumas das vertentes de atuação dos *media* na representação das mulheres num contexto de crise económica. Tais como:

- O contexto de crise induziu à uma nova cobertura mediática?
- Neste cenário, como tem sido explorada a imagem das mulheres?
- Como as mulheres participam e protagonizam as informações (sobre elas e a crise) num momento de tamanha fragilidade da economia nacional?
- Número de inserções/coberturas em que o tema "crise económica" é abordado pelas revistas femininas selecionadas.

* Numa reflexão sobre as mulheres enquanto sujeitos da notícia, compreender qual o modelo ou o padrão social as revistas refletem e difundem num contexto de recessão financeira, relativizando a capacidade dos *media* em questão de influenciar não apenas o entendimento em torno do que é ser "feminina", mas também o modo como a sociedade, em geral, olha e interpreta as mulheres nesta altura;

* Estando em jogo a estabilidade e o funcionamento de toda uma estrutura comunicacional controlada, quais seriam, portanto, as práticas jornalísticas mais eficazes de representação das mulheres da sociedade?

* Num conteúdo mediático que passou a ganhar maior visibilidade pública como o da crise económica, a atribuição e a legitimação dos papéis socialmente construídos ainda mantêm-se fortemente atrelados aos estereótipos de género?

* O contexto da crise, por sua vez, estaria a contribuir para uma (re)criação de representações, tais como: a representação do masculino enquanto liderança (no mercado financeiro), o homem enquanto sujeito ativo da crise e as mulheres restritas ao espaço particular da esfera doméstica e marginalizadas do domínio-público?

* As assimetrias económicas colocam também em causa a independência económica e simbólica das mulheres, bem como a sua representatividade democrática na vida pública e a sua representação enquanto força produtiva?

* Contrariamente ao que tem sido (re)produzido, as revistas ditas "femininas" poderiam, de fato, atuar enquanto arena de discussão, a impulsionar novas práticas de emancipação social?

* A atual crise político-económica dos países semiperiféricos, no nosso caso concreto, Portugal, tem produzido novas dinâmicas de relacionamento e de sobrevivência. Neste âmbito, seriam os *media* agentes catalisadores das práticas identitárias ou meros reprodutores?

* As revistas segmentadas e dirigidas às mulheres, que, na prática, configurariam como um espaço de debates e em favor deste público, estariam a (re)produzir uma nova identidade feminina durante a crise ou a consolidar aquela já histórica e marcadamente patriarcal?

Assim, pretende-se identificar nessas construções discursivas os principais efeitos da produção de referenciais que remetem para possíveis conceções dos papéis atribuídos a homens e a mulheres, estruturadas por um sistema binarista de género, durante o recorte temporal definido. Este exercício, por sua vez, permitirá retratar o possível impacto que as divisões e os estereótipos de género exercem sobre a forma de ver as mulheres (incluindo a forma como as mulheres se veem a si mesmas) na sociedade portuguesa regida, atualmente, pelo mercado financeiro.

5.2 Metodologias de análise

5.2.1. Reconhecimento, levantamento e análise do corpo empírico

O exercício de entendimento acerca do que as revistas dirigidas às mulheres de fato são e o que pretendem levar às suas leitoras tem-se revelado de grande valia para essa discussão – não apenas pela expressiva dimensão quantitativa que o corpo empírico apresenta, mas, sobretudo, pela constatação de que esse exercício nos permite entender como as discriminações sexuais atuam e se legitimam na narrativa mediática dirigida ao dito "público feminino" e de como ainda subsiste, de forma continuada, a tentativa de se contornar o debate crítico acerca do discurso discriminatório de género. No fundo, este exercício ajuda a refletir sobre os modos como o discurso mediático, que faz parte de um processo mais amplo de construção identitária e de leitura da realidade (Arús *et al.*, 2000), tem organizado a sociedade de tal forma que continua a invisibilizar e a secundarizar as

mulheres (Silveirinha, 2004), recusando-lhes o direito à existência não apenas no discurso social, mas também no discurso sobre o social.

Assim, identificar, analisar e questionar as construções (também) negativas que a imprensa segmentada operacionaliza com relação às mulheres enriquece o debate acerca das construções mediáticas e sociais que emergem desse processo, particularmente numa economia de mercado neoliberal e, mais concretamente, durante um período de contração económica. Desse modo, verificar como a crise tem sido conjugada no feminino por algumas das revistas de maior tiragem de Portugal ajuda-nos também a identificar as relações de poder que subjazem a essa interação e a perceber como as propostas de leitura desse contexto de contração económica[1] apresentadas pelos *media* têm determinado a posição-de-sujeito das mulheres numa sociedade confrontada com uma crise como Portugal.

Importa frisar desde já o seguinte: o que parece ser um enorme paradoxo é, para esta investigação o fato de, a um determinado nível, as publicações atuais voltadas para o dito "público feminino" se apresentarem, explícita ou implicitamente, como defensoras "pós-feministas" de uma ideia de "empoderamento" ou "capacitação" das mulheres, sugerindo a possibilidade de liderança, liberdade sexual, autonomia financeira, entre outras, enquanto, por outro lado, são claramente os dispositivos discursivos que mais expõem, reforçam e naturalizam modelos de comportamento, sedimentando as já históricas posições estanques das mulheres na sociedade. Como temos vindo a propor, tais revistas são, na verdade, idealizadas e configuradas para fins económicos, adaptando o seu tom e a sua linguagem à publicidade. Logo, a produção discursiva dessas publicações é orientada, maioritariamente, para uma construção social das mulheres muito específica, que se limita a ser semelhante a da publicidade: consumidoras. Os veículos de comunicação em questão encontram-se ao "serviço da legitimação de papéis económicos e sociais e de uma certa educação para o consumo", como vimos, com Ana Rato Jorge (2008: 25), sobretudo no terceiro capítulo desta tese.

Verificámos que nas revistas de estilo de vida dirigidas ao dito "público feminino", visual e editorialmente mais apelativas, a relação de mútua dependência entre as duas instâncias comunicacionais, o jornalismo e o marketing, é regra desde sempre. Tais evidências têm sido um fio condutor para o processo de observação e de análise situada das revistas que compõem o corpo empírico deste trabalho, já que observámos

[1] As propostas de leitura da realidade avançadas pelos *media* acabam por determinar o que é (e o que não é) significativo em cada sociedade, elegendo, segundo critérios económicos, políticos e sociais, os assuntos que "consideran dignos de ser sometidos a un seguimento informativo regular" (Arús *et al.*, 2000: 21).

uma frequência considerável de construções discursivas que convergem para a representação estereotipada das mulheres enquanto consumidoras. Acresce o fato de que tal representação reforça ainda uma evidência profundamente marcada pelas assimetrias de género: a hipersexualização e a erotização da figura feminina, com uma abordagem de corpos padronizados e fragmentados e com um forte apelo sexual. Essa representação, tal como vimos, contribui para a determinação dos referenciais identitários e subjetivos das mulheres em muitas culturas ocidentais – confirmando, assim, muitas das propostas que foram lançadas ao longo desta investigação.

Foi então possível apurar que as quatro revistas (*Maria*, *Happy Woman*, *Máxima* e *Elle*) apresentam uma certa semelhança em termos temáticos, sendo segmentadas em editorias/secções que abordam, basicamente, os mesmos assuntos, sempre a partir de uma perspetiva heteronormativa: *comportamento* (sexo, relacionamento a dois, prazer), *estética* (moda, beleza, tratamentos e produtos relacionados com as propostas publicitárias das revistas), *atualidade* (abordagem geralmente redutora de alguns dos acontecimentos mais mediáticos), *entretenimento* (conteúdos sobre cinema, televisão, música, festivais, viagens e horóscopos). São blocos temáticos compostos por reportagens ou por artigos, sendo que tais conteúdos não são necessariamente jornalísticos, já que se faz notar o recurso ao uso da publi-reportagem, bem como das "matérias pagas". Este último recurso é amplamente utilizado pelas revistas de estilo de vida e tem como tática o uso do cliente enquanto suposta/aparente fonte jornalística.

Sobre a questão dos blocos temáticos ou editorias, importa relembrar que a linguagem jornalística especializada e segmentada para o público dito "feminino" atua como articulador de estratégias discursivas ao desempenhar, basicamente, duas funções complementares: por um lado, a categorização e seleção das suas leitoras para o direcionamento da produção discursiva (e dos anúncios publicitários) e, por outro, o contributo para a reiteração das normas hegemónicas vigentes na vida social.

Dentre as editorias, as de *comportamento* e as de *estética* são as que nitidamente mais centralizam as mulheres nesse tipo de construção discursiva que temos vindo a abordar. Essa centralidade, ao que tudo indica, está em conformidade com o ideário pós-feminista de consumo, cultura de massa e feminilidade (McRobbie, 2011; Negra & Tasker, 2014) no reforço tanto das práticas convencionais de consumo como nos papéis convencionais de género. A abordagem efetuada por essas revistas a partir da perspetiva heteronormativa volta a dialogar com as nossas inflexões em torno das normas e sanções que são (re)produzidas nesse contexto, uma vez que os padrões e os ideais de género

presentes nessas narrativas podem orientar e encorajar leitores/as a naturalizar e a aceitar como legítimas determinadas justificações ideológicas para as representações convencionais de homens e de mulheres nas sociedades.

Neste sentido, tais conteúdos, inclusivamente os dos blocos temáticos *Editorial* e *Carta da Leitora*, apresentam uma linguagem marcadamente assertiva e doutrinadora, o que coincide com as conclusões de Rosalind Gill (2007) e Janice Winship (1987), mas, ao mesmo tempo, com um tom amigável, a fim de criarem e/ou explorarem uma pretensa relação de intimidade com as leitoras. Para tanto, as publicações buscam recriar situações quotidianas nas quais as leitoras possivelmente se identifiquem com um determinado referencial de *mulher* – sinónimo, para essas revistas, "de uma representação neoliberal e individualista da mulher contemporânea" (Magalhães, 2011: 71) – e, portanto, aspirem a, ou simplesmente admirem, esse referencial. Essa representação, tão celebrada pelos pós-feminismos, frequentemente vai ao encontro de uma mulher com grandes qualidades profissionais e de relação interpessoal (Magalhães, 2011), bem-sucedida em todas as esferas da vida, em posições de liderança e em conformidade com uma cultura de classe média patriarcal e com padrões estéticos preconizados pelas revistas: magras, brancas, na moda e femininas. Tais narrativas, como observa Winship, realçam, portanto, o discurso do "ideologicamente desejável" da cultura de classe média e, assim, "[...] the 'best, proper and normal', and the 'model' magazines, spur women to emulate, to aspire to or simply to admire, is white, middle-class (sometimes aristocratic) culture" (1987: 75).

Esses conteúdos, que funcionam como uma espécie de catálogo de boas maneiras da mulher moderna, contribuem para o amplo processo de uniformização e de homogeneização dos comportamentos das mulheres, delimitando, assim, as suas posições-de-sujeito. Até mesmo na revista *Maria*, que trabalha para um público-alvo muito específico, de mais baixo estatuto social e económico (classes média-baixa)[1], a adesão aos valores pós-feministas também é notória, sendo, por sua vez, os papéis femininos que reproduz associados ao consumo, à meritocracia e às conquistas individuais.

A linguagem assertiva e doutrinadora de construção social do que significa ser mulher, nos termos heteronormativos, é transversal em praticamente todos os conteúdos e em todas as secções jornalísticas/editorias das quatro revistas. Chamo a atenção para esta prática jornalística sobretudo nos blocos temáticos de *Moda* e de *Sexo*.

[1] Na linguagem sociológica, e nas teorias sobre as classes sociais em Portugal, utiliza-se pequena-burguesia de execução.

Particularmente neste último, o conteúdo jornalístico traz uma narrativa marcadamente heteronormativa, com uma definição clara dos papéis a serem desempenhados tanto pelas mulheres como pelos homens. Numa ilusão credível de "empoderamento", as revistas tratam o processo de sedução do sexo oposto como uma responsabilidade, quando não uma obrigatoriedade, de toda mulher, mas apenas para aquelas que são bem resolvidas e bem sucedidas, ou seja, seguidoras dos conselhos das revistas. Importa assinalar ainda o forte apelo estético e hipersexualizado na construção desse tipo de narrativa. Trata-se de "lições de sedução"[1] que consolidam desde muito cedo as diferenças naturalizadas de género, os binarismos excludentes e a sub-representação das mulheres. Deste modo, homologam muitas das funções sociais já históricas e estanques.

Toda essa investida na construção narrativa segmentada e dirigida às mulheres se dá também por meio da incorporação de outros discursos e de outras áreas, nomeadamente os da moda e da psicologia. Assim, esse tipo de jornalismo busca legitimar as suas normas e as suas sanções acerca do comportamento das mulheres através de outros campos do conhecimento. O campo discursivo dos *media*, por compor uma tipologia discursiva de tradição epistemológica recente, escora-se e depende de outros saberes específicos para a sua produção discursiva, procurando conferir-lhe uma certa legitimidade para se apropriar de outros discursos, ressignificando-os segundo as suas próprias regras[2]. O discurso mediático, ao se apropriar de outro campo discursivo, fá-lo de acordo com as regras, as normas e as limitações do seu campo do saber (regras essas que, como se tem vindo a analisar, estão de acordo com interesses político-económicos das empresas de comunicação). Isso significa dizer que os *media* são criadores de um discurso próprio e mediadores de outros, representando, assim, um campo discursivo de validação do saber-poder.

Considera-se aqui importante também referir que uma vez que os campos discursivos não são instâncias fechadas, um discurso pode complementar o outro. Assim, como anteriormente ilustrado acerca do campo mediático, um determinado campo do saber pode se apropriar do discurso do outro e, assim, reproduzi-lo à sua maneira, de acordo com as suas dinâmicas de poder, para sedimentar uma determinada ideia, um

[1] Importa referir que essa prática jornalística não é uma exclusividade das revistas dirigidas a esta faixa etária. Como analisaram Rosalind Gill (2007) e Sara Magalhães (2011), em contextos necessariamente diferentes, a componente da sexualidade é amplamente abordada já pelas revistas dirigidas às adolescentes (um público-alvo denominado *late adolescents*).

[2] Esse exercício rompe com qualquer ideia em torno da neutralidade e da imparcialidade do jornalismo, não somente pelo fato de nenhum enunciado vir desprovido de memória histórica, mas também pela concentração e direcionamento, tomando como próprio, de outros campos discursivos, como já referido. Multiplicam-se então, por parte dos *media*, outros discursos, com adaptações e recriações de enunciados distintos a fim de criar um próprio discurso, com suas respetivas normas.

determinado comportamento. No caso concreto do jornalismo dirigido ao dito "público feminino", verifica-se o uso frequente dos discursos (apelativos, assertivos e reguladores) tanto da moda como da psicologia para legitimar as ações e as funções das mulheres no que diz respeito às práticas sexuais, bem como para ditar tendências no âmbito da moda e dos comportamentos sexuais.

Nesse mesmo sentido, encontramos o recurso à apropriação do campo discursivo da psicologia pelas revistas com o objetivo de reforço de comportamentos. Por meio da incorporação do conjunto de saberes deste campo, as publicações convocam as suas leitoras a atuarem em consonância com o discurso pós-feminista de individualidade, prazer e felicidade. A partir daí, verifica-se a utilização de construções discursivas de orientação de comportamento, sobretudo para o consumo, já que ser desejável (ao sexo masculino) e feliz depende de um ritual vinculado às práticas de consumo.

Esta prática de fluidez na mobilização de outros campos discursivos, tão específica do campo mediático, permite ao jornalismo fundamentar a sua narrativa por meio de fontes de poder, como o dito "especialista" – uma prática de recurso ao discurso institucional que começou a ser disseminada no período antifeminista dos anos 80 nos Estados Unidos, como lembra Susan Faludi. Como explica Magalhães (2011), são (re)produzidas "[...] como uma tentativa de legitimação dos discursos apresentados ao longo das revistas, dado que os reforça por meio da linguagem científica".

Uma outra estratégia discursiva muito frequente nas revistas que compõem o corpo empírico da presente investigação é a promoção do modelo hegemónico de feminilidade, inclusivamente, como já referido, num contexto de crise económica. Sobre essa componente, pode afirmar-se categoricamente que ela tem marcado toda a produção jornalística dirigida às mulheres – sendo também muito frequente nos *media* generalistas – e contribui, por meio de significados reguladores, para a definição tanto da ausência como da presença das mulheres nas notícias. Temos vindo a observar que a legitimação de uma linguagem naturalizada da diferença por parte dos *media*, como, por exemplo, a (re)produção de ideais de feminilidade e de lógicas identitárias de consumo patriarcais, tem contribuído para a conformação das mulheres aos modelos de comportamento e de integração social numa economia marcadamente assimétrica em termos de género. Assim, nestas narrativas, *ser* mulher é ver-se representada num conjunto ideológico de referenciais dominantes (economicistas e heteronormativos, por excelência), no âmbito

dos quais a feminilidade serve para articular as expectativas comerciais e sociais das publicações.

O ideal de feminilidade tem contribuído, assim, para a definição daquilo que é "socialmente aceitável" (Carter & Steiner, 2003: 01) e para o estabelecimento de códigos específicos de conduta, de coerência cultural e de convenções sociais (Ribeiro dos Santos, 2011) como parte de uma estratégia da cultura de aspirações[1] (Gallagher, 2004). Uma vez que o ideário de feminilidade, como também frisa Sara Magalhães (2011), desempenha a função de mecanismo de "orientação de ação e de identificação de possíveis posicionamentos, práticas e subjetividades" no que se refere aos papéis e funções socialmente expectáveis para as mulheres, numa altura de contração económica, essas evidências tornam-se ainda mais claras. Em momentos de clivagens político-económicas, (re)produz-se um discurso marcadamente conservador de chamamento das mulheres para o cumprimento das suas "funções sociais". No caso concreto da crise em causa nesta discussão, o ideário de feminilidade orienta as mulheres para o duplo papel de reprodutoras e de consumidoras.

Como o arquétipo da feminilidade reemerge, sobretudo, por meio da linguagem mediática e das suas construções discursivas, que reafirmam modelos, posicionam as mulheres no espaço público e no privado e, assim, categorizam as suas ações, verifica-se que a construção discursiva presente nas revistas dirigidas ao dito "público feminino" (e não só nesse setor dos *media*) faz uso da histórica equivalência da produção à masculinidade e da reprodução à feminilidade (Mackenzie, 1989). Veremos adiante, na análise do discurso sobre a crise, como a construção economicista dos referenciais hegemónicos de feminilidade, sob as lógicas identitárias de consumo patriarcal, se revela fundamental para a manutenção de toda uma economia de mercado, impulsionando o consumo de massa junto ao *target* feminino. Desse modo, é notória na retórica jornalística da crise das revistas dirigidas às mulheres uma forte proclamação do ideário de *ser* feminina.

Como se pode antever, o consumo representa um denominador comum das revistas de estilo de vida. Pelo que já foi discutido, essa tipologia de publicação assume posição de destaque quando se lança à discussão a proliferação de modelos comerciais

[1] De acordo com Margareth Gallagher, o sistema mediático (re)cria desejos, ambições e aspirações por meio do seu "alvo central", o público feminino, a fim de que se mantenham, numa perspetiva heteronormativa, os níveis de consumo necessários para a sustentabilidade económica dos veículos de comunicação. Nas palavras da autora: "Num sistema de informação e comunicação global cujos gestores caracterizam o resultado da sua atividade como um 'produto' (em vez de conteúdo), e veem as pessoas como categorias 'demográficas' (em vez de audiências), os apetites e aspirações podem, se necessário, ser criados" (2004: 70).

das formas de comunicação mediada. Tais publicações são espaços fortemente vinculados às estratégias de consumo, cujos principais vetores são a fidelização de marcas junto aos/as consumidores/as e a rentabilidade económica das revistas e dos/as seus/suas anunciantes. Ao analisar as relações percebidas entre a linguagem mediática e a construção economicista do ideário de feminilidade, o que se verifica, de forma recorrente, nas revistas selecionadas para o nosso corpo empírico, é a presença de uma retórica – e respetivas construções culturais – profundamente baseada em padrões patriarcais de exclusão, dominação e opressão contra as mulheres, numa ambiência geral de otimismo (Gauntlett, 2004; Jorge, 2008). Uma das razões para tal é que as normas e as sanções de comportamento produzidas pelas revistas em causa condizem, maioritariamente, com os referenciais do próprio patriarcado. Logo, a forma como as relações de género são representadas nessa tipologia de publicação mostra-se profundamente excludente, tendo no recurso ao uso da heterossexualidade compulsória uma das suas estratégias discursivas principais.

Em termos da abordagem de questões ditas "fraturantes", como, por exemplo, as que envolvem as "classes sociais", algumas revistas destacam-se pelo mecanismo discursivo da exclusão, como, por exemplo, a *Elle*. A construção discursiva dessa publicação é consideravelmente orientada para o consumo e direcionada para um público-alvo de elevado poder aquisitivo. As estratégias de marketing, que visam promover o recurso ao consumo tanto por meio dos anúncios como nas reportagens (inclusivamente as *publi-reportagens*), apresentam-se como fundamentais para a manutenção de toda esta estrutura de catalogação e de diferenciação das classes sociais. São essas mesmas estratégias que arrumam a sociedade em categorias e, a partir das diferenças socioeconómicas promovidas entre essas categorias, diversificam e fomentam um consumo voltado aos mais distintos nichos de mercado. Importa ainda reforçar que tais estratégias também contribuem, em grande medida, para o direcionamento do conteúdo jornalístico, sobretudo das revistas de estilo de vida, como temos vindo a refletir ao longo dessa tese. Sendo então o consumo essencial para a manutenção/sobrevivência de toda uma estrutura jornalística, tudo nos leva a crer, portanto – e como veremos a seguir –, que o silenciamento em torno da crise representa uma importante tática de manutenção das práticas de consumo e de todo o *status quo*.

Neste sentido, a revista *Elle* Portugal, por exemplo, constrói um forte imperativo de assimetria social e de género no seu *modus operandi*, reproduzindo discursos e práticas que servem como referência para o estabelecimento de modelos (de feminilidade)

heteronormativos e socialmente excludentes, num exercício de projeção e de sobrevalorização de uma elite ou de um público que se situa à margem dos problemas económico-sociais. Como evidência, verifica-se, tanto nos conteúdos jornalísticos como nos publicitários, uma representação que se foca maioritariamente em mulheres heterossexuais, brancas e jovens (numa faixa etária dos 25 aos 45 anos), com elevado poder aquisitivo, bem sucedidas e em relacionamentos heterossexuais (e, ainda, normalmente representadas ao lado de homens brancos).

Acerca das notórias divisões de classe percebidas em revistas com linha editorial semelhante à da revista *Elle*, Janice Winship argumenta que as diferenças de classe e as suas respetivas representações são invisibilizadas nestes conteúdos, sem qualquer tipo de questionamento crítico, legitimando, assim, as estruturas estanques do poder patriarcal. Nas palavras da autora (1987: 75), "[…] class differences are accepted in magazines as inevitable, it is never questioned why there should be rich and poor [...], executives and attendants. It's just life".

Tenho vindo a defender que as revistas de variedades/estilo de vida dirigidas às mulheres, enquanto veículos tutoriais no complexo processo de (re)definição identitária e da performatividade do feminino, reproduzem largamente os seus códigos de conduta, por meio de uma linguagem naturalizada que se baseia na (hetero)normatividade de género, de classe e de etnia, estimulando, portanto, usos e desusos de um padrão de feminilidade. No material aqui analisado, selecionado para o corpo empírico desta pesquisa, são evidentes as manifestações que indicam, sobretudo, uma produção informativa que, a meu ver, desempenha claramente o crucial papel de ordenamento social. Nesse sentido, o recurso ao uso de estereótipos atua fundamentalmente enquanto dispositivo disciplinar (Foucault, 1979) que procura viabilizar modelos patriarcais.

Ao observar de forma crítica e localizada conteúdos como os que são reproduzidos por uma publicação de sólida referência no mercado editorial como a *Elle*, tudo nos leva a crer que instâncias mediáticas dessa natureza, ao empregarem nas suas narrativas a diferenciação compulsória de classe, de género e de etnia – bem como a sua naturalização –, acabam por viabilizar a sedimentação desse discurso para as leitoras que o têm como legítimo. Esse tipo de segmentação da notícia/narrativa, ao diferenciar o seu público nesses termos acaba também por organizá-lo e, assim, segmentá-lo em nichos específicos e potenciais de mercado. Como temos vindo a discutir, o recurso da segmentação revela-se um eficaz mecanismo de organização da sociedade em categorias, promovendo as diferenças e direcionando e fomentando o consumo.

Para tanto, o tom assertivo e com claras conotações discriminatórias, nomeadamente quando se refere a questões de etnia e de raça, também pode ser observado nas três outras publicações que compõem o material empírico dessa pesquisa. De forma semelhante à *Elle* Portugal, as manifestações de práticas patriarcais de desigualdade são recorrentes na narrativa jornalística da *Máxima*, comprovando também o caráter reducionista e elitista da publicação. Como explicaria a este respeito Janice Winship, já mencionada, as manifestações narrativas de caráter elitista e estereotipado, revestidas por um discurso de caráter privilegiado e legítimo como o que o jornalismo assume, são invisibilizadas pelo ideário de normatização das relações sociais.

Construções linguísticas e semióticas que seguem linhas discursivas/editoriais dessa natureza são frequentemente observadas em muitas outras edições destas duas revistas. Nesse sentido, se o recurso ao estereótipo corresponde a uma prática de significação central na construção das representações, contribuindo para a naturalização de assimetrias de género e de posições económico-sociais dos sujeitos, os referenciais mediaticamente construídos em torno do feminino e do masculino surgem então como dispositivos disciplinares de negociações de sentidos, contribuindo para a "formatação" e para o "enquadramento" (comportamental) das suas leitoras – sempre em consonância com as variações culturais, contextuais e normativas, importa referir.

Mais concretamente, é por via dessa "aniquilação simbólica" (Tuchman, 2009) operacionalizada pelos *media* que a invisibilidade das mulheres se traduz. Seja por meio do forte apelo sexual (erotização/hipersexualização) e da fetichização da sexualidade, seja por meio da linguagem não-inclusiva ou até mesmo do estabelecimento de normas e de regras baseadas em pressupostos tradicionais sobre tendências de género (Ridgeway, 2011), nas quais as mulheres continuam a desempenhar papéis normatizados na diferença ontológica dos sujeitos, seja ainda por meio do silenciamento, que a presença e, sobretudo, a ausência das mulheres enquanto sujeitos sociais se vai definindo e consolidando.

Assim, o destaque dado às mulheres nos *media* generalistas e nas revistas de estilo de vida não significa, necessariamente, uma visibilidade mais efetiva. No que concerne às publicações dirigidas ao dito "público feminino", diferentemente do que seria expectável num veículo comunicacional dessa natureza[1], a subversão ao modelo do patriarcado

[1] A (re)produção de propostas ou a (re)abertura de um debate crítico, num tom pedagógico e emancipatório, a respeito das (já históricas) construções heteronormativas e discriminatórias, ou, ainda, uma maior diversidade e criticidade na abordagem de temas do "interesse" das mulheres, seriam exemplos a serem assinalados.

parece ainda ser uma máxima. Mas não só de conteúdos sexistas se fazem essas publicações. Há, por outro lado, elementos importantes que apontam para uma certa preocupação relativamente à abordagem de alguns temas da agenda de igualdade de género. Em algumas edições, sobretudo da revista *Máxima*, há matérias de cunho investigativo com elevador rigor estilístico e informativo. Contudo, trata-se de reportagens e/ou artigos de opinião que seguem, maioritariamente, uma linha editorial norteada pelos referenciais do feminismo neoliberal, uma vez que as sanções publicitárias ainda impedem grandes avanços na problematização dessas estruturas patriarcais. Logo, esses "casos de sucesso", nos quais as relações de género são problematizadas, ainda são muito particulares e não retratam uma maioria significativa.

De fato, é pouco frequente encontrar nas revistas *Máxima*, *Maria*, *Elle* e *Happy Woman* conteúdos que perspetivem a diversidade de género justamente por estar enquadrados, como afirma Sara Magalhães (2011), numa "matriz heterossexual". Essa prática de contemplação das relações de género restringe, assim, a possibilidade de se contemplarem outras abordagens que não sejam as voltadas à *performance* quotidiana da feminilidade.

Muito embora a divisão dos conteúdos em blocos temáticos seja muito semelhante nas quatro revistas em estudo, em termos gráficos, deparamo-nos com notórias diferenças entre elas. É possível identificar nas revistas *Máxima* e *Elle* uma evidente qualidade de impressão e da gramagem do papel. A paginação tem em conta recursos visuais que permitem um melhor direcionamento do olhar[1] do/a leitor/a e a distribuição semiótica entre as cores e o texto é fluida, denotando uma preocupação com o equilíbrio de *layout* e texto, bem como com a facilidade de leitura. Por outro lado, as publicações *Happy Woman* e *Maria* convergem para outra semelhança: uso frequente de cores fortes e de informações, bem como o recurso frequente a caixas de texto, numa nítida tentativa de atrair a atenção da leitora. A revista *Maria*, por sua vez, mantém muitas das características de folhetim, com um enredo direcionado à narração de histórias da vida quotidiana.

Considerando, contudo, que a investigação em questão se refere a um segmento muito específico do mercado editorial, as revistas dirigidas ao público dito "feminino", pode afirmar-se que, em termos estruturais, ou seja, no que tange à produção mediática,

[1] Na publicidade e propaganda, e também no jornalismo, o recurso do "direcionamento/rastreamento visual", commumente conhecido como "eye tracking", é frequentemente utilizado para criar um layout claro e de fácil entendimento ao público, permitindo, assim, uma maior persuasão desse pelo cliente (anúncio ou peça jornalística).

as quatro publicações em causa apresentam mais semelhanças entre si do que diferenças. Ao tentarem estabelecer códigos de conduta de consumo às suas leitoras, os quais, por sua vez, estimulam usos e desusos de um arquétipo heteronormativo de feminino cada vez mais promovido e difundido enquanto referencial identitário, essas revistas seguem guiões muito similares na definição dessas normas. Importa também referir que diante do perfil dos anunciantes publicitários e do eixo editorial de cada uma das publicações – que contribui para a edificação e para a reiteração de identidades – num contexto de recessão económica, colocou-se a hipótese de que o impacto desta conjuntura na produção discursiva dos *media* tenha interferido no processo de "tratamento" da linguagem.

Em termos de direcionamento da produção discursiva, este perfil de publicação representa um forte instrumento normalizador das práticas de consumo nas culturas em que circula. Assim, pôde-se verificar uma considerável semelhança entre as revistas em termos de definição, de segmentação e de frequência dos blocos temáticos. Nas quatro publicações, as editorias/secções de comportamento, moda, saúde, beleza e bem-estar; gastronomia, turismo, compras (consumo), carreira, filhos e astrologia estão presentes e assemelham-se em termos estruturais.

É evidente, portanto, que as revistas segmentadas e dirigidas ao público dito "feminino" sempre representaram um *ethos* de produção de estratégias discursivas e de "dispositivos de modelação de comportamento" (Magalhães, 2011) na cobertura das relações sociais. Assim, verifica-se que a (pretensa) ideia de democratização das relações de género presente em alguns discursos nessas revistas converge mais para a satisfação das expectativas do mercado neoliberal do que para a emancipação das leitoras.

Deste modo, falar dos veículos comunicacionais segmentados e dirigidos às mulheres, como as revistas, significa falar de um sistema mediático que (re)produz os estereótipos e os papéis de género característicos do histórico processo de modelação heteronormativa, na qual a promoção e a apresentação das mulheres como uma espécie de viés de aceitação social, individual e/ou coletivamente é consideravelmente frequente. Portanto, os conteúdos mediáticos selecionam, produzem e veiculam (as) informações ainda de acordo com critérios de diferenciação de género. Isso significa que "o género da notícia" estabelece o modo como as relações sociais deverão ser definidas e colocadas em prática, numa *performance* diária do sujeito.

5.2.2. Identificação e eleição do corpo analítico

Na presente investigação, busco explorar e problematizar o tratamento da linguagem mediática, tal como hoje se encontra organizada na narrativa jornalística direcionada às mulheres, centrando-me sobretudo no seu característico processo de construção e de difusão de referenciais de identidades – particularmente, as representações convencionais de género – durante uma fase de crise financeira em Portugal.

Partindo dessa perspetiva, o objetivo deste trabalho é a identificação dos efeitos dessa linguagem dos *media* na produção de referenciais que remetem para possíveis conceções dos papéis atribuídos a homens e mulheres, estruturadas por um sistema binarista de género. Para isso, são analisadas algumas das estratégias discursivas usadas nos textos jornalísticos de quatro das revistas femininas de maior tiragem no país (*Maria, Elle, Máxima e Happy Woman*) [1].

Torna-se relevante, a título de contextualização, enunciar algumas características importantes de cada uma das publicações:

A revista *Maria*, lançada no pós-25 de Abril, figura como uma das publicações de maior circulação entre o público feminino das classes C1/C2, abrangendo uma ampla faixa etária: dos 18 aos 44 anos, e há décadas atinge elevados índices de popularidade. Atualmente, é editada pelo Grupo Impala, o mesmo que detém as revistas *Ana*, *TV 7 Dias*, *Vip*, *Plástica & Beleza* e *Nova Gente*. O número total de páginas é rigorosamente o mesmo, todas as semanas, com 114 (divididas entre 25 e 30 editorias), salvo em alturas de datas comemorativas, como o Dia Internacional das Mulheres ou o Dia da Mãe, em que se verifica um aumento considerável desse número. Importa destacar que a revista *Maria* é a única publicação de ritmo semanal e que inclui editorias com temáticas específicas de programação televisiva.

A *Elle* representa a primeira revista internacional (e de moda) direcionada ao público feminino a ser publicada em Portugal, numa versão portuguesa. Com um perfil elitizado, a *Elle* lançou a sua primeira edição em outubro de 1988, 14 anos após a queda do regime ditatorial, acompanhando a "euforia" vivida pelo recente processo de abertura ao mercado externo e ao consumo privado de bens até então pouco acessíveis, como, por exemplo, o *prêt-à-porter* das grandes marcas estrangeiras. Publicação com linha editorial estrangeira, traz perspetivas de abordagem que se diferem do contexto português. O público-alvo da *Elle* Portugal concentra-se, sobretudo, no segmento dos 25

[1] Ordem determinada pelas datas de início das atividades de cada uma das revistas em Portugal.

aos 45 anos, das classes B/A[1]. No que diz respeito ao número de editorias, assemelha-se à *Maria* em termos de precisão, com exatamente 146 páginas, mensais neste caso.

Relativamente à *Máxima*, trata-se de um dos "produtos" mais emblemáticos do Grupo Cofina, líder em Portugal no domínio da imprensa. A publicação autointitula-se a primeira revista de género pensada de raiz em Portugal sem interferência estrangeira a nível editorial e de investimento. As mulheres que leem a *Máxima* concentram-se na faixa etária dos 25 aos 54 anos, das classes B e C1 – um público-alvo elitizado e de elevado poder de compra. Importa frisar que a revista *Activa* tem disputado com a *Máxima*, no período temporal delimitado, os segundo e terceiro lugares no *ranking* das revistas femininas de maior tiragem. A opção de inclusão da revista *Máxima*, por oposição à *Activa*, no *corpus* deste trabalho justifica-se pelo fato de esta ter sido a primeira revista dirigida às mulheres pensada e produzida em Portugal, o que acaba por representar um forte diferencial em relação à *Activa* e um certo valor acrescentado para a presente investigação. O total de páginas desta publicação, distribuídas entre 20 e 25 blocos temáticos, varia consideravelmente consoante as temáticas e o número de anunciantes (situação muito frequente em datas comemorativas, como também pôde ser observado na revista *Maria*), chegando a oscilar entre 130 páginas numa edição "normal" e 258 numa especial.

E finalmente, mas não menos importante, a *Happy Woman*. Com nove anos de atuação no mercado editorial do país, este caso de sucesso da também recente Baleska Press Editora procura desenvolver um *layout* que se autointitula "diferenciado" em relação às suas principais concorrentes, ao conjugar editorias de moda com matérias jornalísticas. Atualmente, ocupa o primeiro lugar das revistas femininas mais vendidas em Portugal, sendo a primeira a alcançar a tiragem de 71 mil exemplares mensais e mantendo esses valores até hoje[2], captando a atenção de jovens leitoras dos 15 aos 34 anos, e também do grupo etário acima: dos 35 aos 54 anos. A classe social das leitoras da *Happy Woman* abrange os grupos C1 e C2.

No que se refere à demarcação temporal do objeto de investigação, teve-se em consideração o período de 2008 a 2012. As razões que levaram a esta escolha apoiam-se

---

[1] Importa referir que para a caracterização das revistas em causa, a classificação utilizada nessa investigação relativamente à tipologia de classe refere-se à nomenclatura usada nas sondagens pelas empresas de marketing em Portugal. Ver, por exemplo, no glossário da empresa Marktest/Markdata: http://www.marktest.com/wap/a/glossary/key~ClasseSoc/define~1.aspx .
É igualmente importante constar que os dados acima expostos foram fornecidos pelas próprias revistas selecionadas para o corpo empírico dessa investigação.

[2] Cf. dados disponíveis na Associação Portuguesa para o Controlo de Tiragem e Circulação (APCT) - Análise de Tiragem das Revistas Femininas/Moda, com base no ano de 2014.

em questões sócio-económicas, buscando uma articulação com épocas distintas de evolução da recessão financeira com a cobertura jornalística do tema em Portugal. Em 2008 e 2009, muito embora a fase mais aguda da crise do *subprime* nos Estado Unidos já tivesse sido ultrapassada, os primeiros efeitos do crescimento da dívida pública portuguesa eram bem evidentes na economia do país. No entanto, o discurso da crise ainda não era tão difundido como atualmente pelos *media* tradicionais portugueses e, portanto, esse tema ainda não transitava entre a prática quotidiana e o discurso público. Já nos anos de 2010, 2011 e 2012, entraram em vigor as medidas de austeridade impostas pelos governos pré e pós-*troika*. Procurou-se igualmente compreender em que consiste a crise e quais são os seus indicadores (sociais e económicos), identificando os impactos da atual conjuntura de cortes orçamentais no quotidiano de mulheres que gerem as suas casas, as suas famílias, os seus trabalhos e as suas ambições pessoais.

Para proceder a análise, foram selecionadas reportagens, notas, editoriais, editorias e artigos que contivessem alguma abordagem relacionada com a temática da crise financeira. A recolha centrou-se em todos os conteúdos que abordassem o léxico "crise". Assim, os critérios de seleção e de análise do corpo empírico para as quatro revistas consistiram em recolher, observar e analisar de forma localizada todas as referências sobre a crise financeira, resultando em 253 peças jornalísticas, dentre notas, editoriais, artigos, reportagens e chamadas de capa, ao longo de cinco anos de publicação e num total de 66 publicações. Importa referir que o corpo analítico das revistas está disponível em https://archive.org/details/CorpoAnaliticoDasRevistasJulianaSouza[1].

Destas, por razões metodológicas que se prendem com a análise de conteúdo, 68 compuseram o *corpus* desta análise por tratarem a temática específica que este estudo se propôs investigar.

5.3. O percurso do processo de investigação do *corpus*

No seguimento da definição do corpo empírico, inicia-se um dos estágios mais importantes do processo de investigação qualitativa: a seleção, a averiguação e a análise do corpo analítico. É essencialmente aqui que serão verificadas a fundamentação e a aplicabilidade das hipóteses previamente levantadas ao se estabelecer um diálogo entre as epistemologias escolhidas e os dados empíricos recolhidos. Na sequência desse trabalho, o estudo resultou da análise localizada de conteúdo de 66 peças jornalísticas extraídas das quatro revistas selecionadas para o corpo empírico desta investigação.

[1] Para o download das peças, há duas opções: em extensão torrent ou zip.

O material, recolhido ao longo de dois anos de levantamento de campo na Biblioteca Nacional de Lisboa[1], foi submetido a várias etapas de tratamento qualitativo e quantitativo. Inicialmente, procurou-se observar, por meio de uma leitura global/diagonal das revistas, todas as peças que fizessem referência à crise económica, dentro do recorte temporal delimitado, de 2008 a 2012, como anteriormente descrito. Como se podia antever, a etapa de seleção e de recolha das publicações, nos cinco anos estipulados de delimitação temporal, representou a mais extensa e exigente em termos de tempo de trabalho e de reflexão sobre a temática proposta. Tal deveu-se sobretudo ao considerável volume de revistas – nomeadamente pela periodicidade semanal de uma delas, a *Maria* – mas também pela importância que essa etapa representou para a que se seguiria: a organização do material. Ou seja, esse exercício significou identificar, no meio de uma panóplia de construções discursivas sobre os mais variados temas e abordagens, os discursos referentes à crise financeira.

Para a sistematização desse material prévio, primeira etapa da análise documental, baseei-me num roteiro ou ficha de observação (mais concretamente, uma grelha) que continha, consoante a estrutura e a linha editorial das revistas, cada um dos respetivos blocos temáticos a organizar a narrativa jornalística das mesmas – para cada ano de publicação, um roteiro[2]. Como já referido, cada uma das revistas continha uma média de 25 blocos, sendo os principais: *comportamento*, *estética*, *atualidade* e *entretenimento*. Foram incluídos em cada um desses roteiros, dois vetores de análise: 1) crise e agenda mediática, que se refere à frequência observada de todos os termos/elementos lexicais do campo semântico associado à "crise" (sem contabilizar as chamadas de capa); 2) capas com referência à crise. A inclusão de tais vetores justifica-se pela importância de se observar como o elemento-chave de toda a investigação, a crise, é trabalhado pelas publicações tanto pela sua frequência como pelo destaque dado no elemento que representa o primeiro contacto de uma revista com a sua leitora em potência: a primeira página/capa[3]. A opção por esses vetores também se justifica enquanto estratégia de centralização e de localização das construções discursivas acerca da temática da recessão financeira nos contextos nacional e internacional.

---

[1] Depósito central de todos os periódicos publicados em Portugal desde 1969.

[2] A revista *Maria* representa, também neste caso, uma exceção, visto que a sua periodicidade é semanal. Diante disso, optou-se por uma grelha por mês.

[3] Importa referir que a averiguação dos termos ou elementos lexicais do campo semântico associado à crise (como, por exemplo, recessão, aumento da dívida, desemprego, etc) foi feita em todos os blocos temáticos das revistas selecionadas e, inclusivamente, em peças publicitárias.

Tendo-se realizado a identificação, de forma localizada e contextualizada, dos discursos que abordavam a temática da crise, avançou-se para a averiguação das principais construções discursivas em torno do tema e das possíveis relações estabelecidas entre essas construções. Para confirmá-las, recorreu-se à observação da frequência com que tais narrativas eram apresentadas pelas revistas. A metodologia em questão baseia-se na classificação da narrativa jornalística de Diane Negra e de Yvonne Tasker (2014) segundo as categorias de análise documental e crítica do discurso, que permitiu às investigadoras delinear a representação mediática das mulheres num contexto de recessão económica nos Estados Unidos. Importa referir que, para aplicar tal classificação no contexto de análise da presente investigação, foram feitas algumas adaptações, das quais destaco: a particularidade do contexto de recessão económica em Portugal, onde se verifica uma situação de nítida vulnerabilidade e assimetria das mulheres tanto na arquitetura económica de forma geral como na força de trabalho feminina; e o reduzido destaque dado às mulheres, por parte da grande imprensa, enquanto sujeitos ativos na conjuntura de recessão financeira. Desse modo, foram três as representações discursivas identificadas: 1) trabalhadora (o trabalho autónomo e doméstico enquanto forma/estratégia de superação da crise; 2) consumidora (as práticas de consumo e de produção na recessão) e 3) "mulher" (o ideário pós-feminista de feminilidade: ser *sexy* e feliz).

Com base nas três representações discursivas, foi adotada uma nova etapa de seleção dos discursos previamente identificados. Visto que das muitas peças jornalísticas que utilizavam o léxico "crise" restringiam-se a notas e, portanto, não apresentavam conteúdo substancial em termos qualitativos, optou-se por selecionar/analisar apenas as manifestações discursivas que abordavam a temática de forma efetiva. É também de referir que se optou, indo ao encontro da proposta de Sara Magalhães (2011), por uma metodologia mais centrada nos discursos do que nos conteúdos visuais – o que não significa que a prática do estudo semiótico tenha sido desvalorizada, já que representa para este estudo uma importante ferramenta de compreensão, numa análise global do processo de construção narrativa das peças jornalísticas, da forma como os conteúdos icónicos representam as mulheres e os respetivos modelos de comportamento possíveis.

A metodologia foi também estruturada a partir dos já referidos pressupostos teóricos da análise foucaultiana do(s) discurso(s), trazendo também outros contributos, como os da análise crítica do discurso (Teun A. van Dijk), e, sobretudo, dos estudos críticos do discurso, e, ainda, de Norman Fairclough. Esses autores observam como as

relações de poder e de dominação social podem ser reproduzidas através das narrativas jornalísticas. Tais metodologias, com especial ênfase nas perspetivas de Michel Foucault e, especialmente, de Norman Fairclough, possibilitou-nos observar, inclusivamente no período de recolha das peças selecionadas, os mecanismos de seleção e de controlo da produção da informação que engendram a linha de produção das reportagens selecionadas.

Importante é também sublinhar que o tema proposto, por si só desenvolvido a partir de variadas bases epistemológicas, como os feminismos, por exemplo, permitiu a adoção de ferramentas metodológicas variadas, equilibrando e complementando as análises qualitativas e quantitativas com análises documentais e estudos comparativos. Esse trabalho permitiu ainda, como aconselha José Manuel Mendes (2003: 02), "estabelecer ligações, embora provisórias, entre os fenómenos em análise e descobrir as similitudes e diferenças inesperadas".

Para operacionalizar as dimensões de análise realçadas pela temática aqui desenvolvida, o trabalho empírico debruçou-se também sobre a observação da construção narrativa dos principais elementos da reportagem: título, subtítulo e *lead*[1]. Esse mecanismo de avaliação possibilitou, sobretudo, a otimização do tempo, uma vez que esses três elementos são os que concentram as informações essenciais para criar o reconhecimento/identificação do leitor com a notícia veiculada, gerando uma possível relevância dos fatos e, assim, algum valor de mercado para a informação.

Nesse percurso, a observação das construções lexicais sobre a crise para o desenvolvimento das manchetes/títulos por parte das/os produtoras/es da notícia também se revelou de extrema importância, já que essas construções narrativas ideológicas a que o sujeito não pode escapar (Pinto, 1997) são pensadas para refletir as características culturais de grupo de leitoras, para estar em sintonia com as expectativas dessas leitoras e, assim, contribuir para a identificação com valores e representações (comerciais, na sua grande maioria).

A partir desse guião, seguiu-se um processo mais afinado para as análises qualitativa e quantitativa. Quanto à primeira, analisámos como a mensagem se manifestou através das palavras e das imagens, relacionando "propriedades típicas do micronível da escrita, da fala, da interação e das práticas semióticas com aspetos do

[1] Termo largamente utilizado pelos profissionais da comunicação social para designar os parágrafos que concentram as informações mais relevantes acerca do assunto abordado. Geralmente, o *lead* responde pelos três primeiros parágrafos da reportagem.

macronível da sociedade, como grupos, organizações ou outras coletividades e suas relações de dominação", como sugere van Dijk (2010: 09).

Entender a influência dos *media* também em termos de controlo cognitivo (como o uso dos recursos semióticos e das figuras de linguagem, nomeadamente a metáfora) possibilitou desconstruir e, dessa forma, compreender o trabalho sociocognitivo desempenhado pelos *media* de relacionação de estruturas complexas (e muitas vezes abstratas) da sociedade com os seus usos, alterando a *diathesis* dos sujeitos. Para esse efeito, interessou-nos analisar de que modo uma palavra, um pronome, uma metáfora ou outras entidades semio-linguísticas se relacionou com o discurso e com as relações de poder, como anteriormente discutido em termos dos postulados de van Dijk acerca dos estudos críticos do discurso. O que evidenciaram os signos, as imagens, as cores e os recursos de linguagem ao longo do processo de análise empírica? Que tipo de identidade e de hierarquia sugeriram?

Nessa perspetiva, o estudo semiótico possibilitou-nos, através dos recursos visuais, identificar interpretações e, assim, atribuir significados ao objeto de estudo, identificando conteúdos icónicos que representam as mulheres e os seus possíveis modelos de comportamento. Os trabalhos de Peter Garret & Alan Bell, Patrick Charaudeau, Dominique Mainguenau e Paul Ricouer contribuíram sensivelmente para essa metodologia de análise.

Quanto à análise quantitativa[1], a finalidade foi a de identificar os indicadores que registaram uma (possível) variação no tratamento discursivo, como, por exemplo, o número de tiragens e de inserções sobre a temática em estudo. Com vista a aprofundar a análise quantitativa descritiva, buscou-se observar a frequência relativa aos casos, ou seja, contabilizar o número de ocorrências do elemento lexical do campo semântico associado à "crise" foi abordado/trabalhado no corpo empírico selecionado e, a partir de uma perspetiva comparada, observar as diferenças e as similitudes de emprego da palavra "crise" nas publicações, sempre estabelecendo "as conexões parciais entre os processos e os lugares em análise" (Mendes, 2003: 05).

[1] É fundamental registar a maior dificuldade encontrada ao longo do processo de levantamento e de averiguação do corpo empírico: o número de faltas das revistas. Muitos exemplares não puderam ser contabilizados neste processo, uma vez que a Biblioteca Nacional não dispunha dos mesmos. Diante dessa lacuna na investigação – e não pretendendo alterar as já estabelecidas estratégias de investigação –, recorreu-se ao arquivo, *in loco*, das revistas selecionadas para o corpo empírico, não obtendo sucesso. Sendo a BN o principal acervo de publicações em Portugal, não houve significativos avanços nesse sentido.
Importa ainda referir que, muito embora eu tenha sofrido algumas dificuldades e restrições no percurso, sobretudo em termos de défice de material empírico, nomeadamente na Biblioteca Nacional de Portugal, julgo ter construído um trabalho significativo no âmbito do "género e desenvolvimento".

Ao eleger e analisar as representações mediáticas das mulheres nas revistas que compõem o corpo empírico do presente trabalho, sobretudo no tocante aos referenciais de feminilidade ali celebrados e propagados, durante o recorte temporal delimitado pela ascensão e pela consolidação da crise económico-financeira, deu-se especial atenção a dois processos que se mostraram marcantes na produção de conteúdos mediáticos dessa natureza: 1) a forma como estes conteúdos, numa perspetiva heteronormativa, contribuem para o estabelecimento de normas sociais, através da indicação de comportamentos tidos como "adequados" ou não e 2) a orientação para o consumo.

Nesse processo de análise, procurei identificar os discursos presentes nesses conteúdos jornalísticos quando se falava na temática crise económica, mas não só. Logo, alguns termos/elementos/unidades lexicais do campo semântico associado à "crise" (como, por exemplo, recessão, aumento da dívida, desemprego, etc) também foram objeto de análise, tanto em peças jornalísticas como em anúncios publicitários. O exercício de observação e de problematização das construções discursivas dessas revistas revelou-se, como amplamente referido, uma prática de reflexão em torno das manifestações sexistas e heteronormativas frequentemente construídas pelos *media* acerca das mulheres. As leitoras das publicações com este perfil editorial estão frequentemente expostas a "mensagens contraditórias" (Magalhães, 2011) em torno da sua posição-de-sujeito na sociedade. Isso significa que, tal como explicado por Nancy Fraser (2009) e Angela McRobbie (2011), ao adequar as suas leitoras às normas sociais vigentes, as instâncias mediáticas mobilizam um conjunto de mecanismos de controlo em que a aparente emancipação, decorrente do discurso "pós-feminista" de democratização das relações sociais de género, sobretudo de liberalização sexual, representa um caminho para a subjugação a um conjunto de normas e modelos considerados relevantes para o sistema económico.

Nesse processo, foi igualmente importante refletir sobre o que se revelou de positivo e de negativo – no que se refere à representação mediática das mulheres –, sobretudo em termos qualitativos, na averiguação e na análise centrada no conteúdo das revistas. Começo por considerar positiva a tentativa de abordagem, muito embora com uma amostra ainda pouco considerável, de temas fraturantes no quotidiano das mulheres portuguesas e europeias, de diversos estatutos sociais, étnicos e etários. No âmbito português, verificou-se a abordagem de temáticas frequentemente relacionadas com a violência de género, o assédio e o abuso sexual, as relações laborais e de género e também a orientação sexual. Já ao nível europeu, que estas revistas também referem, os

temas são desenvolvidos de forma a dar visibilidade à agenda institucional de discussão entre a Comissão Europeia e algumas organizações não-governamentais –, sendo muitos deles relacionados com as linhas de trabalho do feminismo institucional, já discutido no segundo capítulo. São, portanto, temas como a igualdade salarial, as relações económicas e a pobreza, bem como alguns instrumentos legais de combate à violência e de apoio às vítimas (a mutilação genital feminina é um dos exemplos mais notórios) que estampam as páginas das revistas mencionadas quando se referem nomeadamente ao contexto da União Europeia.

A julgar pelo que tem sido retratado por uma considerável parcela do jornalismo segmentado e dirigido ao público dito "feminino", nota-se que, em muitos casos, em nome de uma pretensa "democracia das diferenças" e de uma tentativa de "incorporação atenta às mudanças sociais" no conteúdo redatorial, as (parcas) abordagens relativas a temas dessa natureza – ou até mesmo dos próprios feminismos, como visto já no segundo capítulo deste trabalho – são habitualmente construídas a partir de certas anuências editoriais, com pequenas "concessões" no espaço jornalístico da revista, dentro do que se entende como um quadro feminista (pseudo) liberal.

Contudo, parece relevante registar que essa linha de abordagem não é contemplada pelas quatro revistas. Ao longo do processo de observação e de análise localizada do conteúdo, as únicas publicações que tiveram uma contribuição neste sentido, incorporando discursos que contemplam essa agenda e atentas às mudanças sociais, foram a *Maria* e a *Máxima*. Relativamente às outras duas publicações, *Happy Woman* e *Elle*, arrisco-me a dizer que, o respetivo perfil editorial que se restringe a uma espécie de catálogo de moda e de comportamento, bem como o estatuto socioeconómico das suas leitoras são razões para o fato de esse tipo de abordagem geralmente não ser contemplado.

Por outro lado, o que se revelou de negativo pode ser atribuído ao processo de objectificação, estereotipação e hipersexualização do corpo feminino, tanto nos anúncios publicitários como nas peças jornalísticas, temáticas amplamente referidas nesse trabalho. Tais evidências colocam de imediato a questão de como ainda tem sido insuficiente, em termos de desconstrução ideológica, a reflexão sobre a integração das questões de género nas rotinas de produção mediática, bem como na própria cultura jornalística (o que, de alguma maneira, justifica a pertinência deste trabalho).

Ter em conta de que formas se produz a ausência e a presença das mulheres como sujeito social, enquanto parte de um discurso social nas revistas dirigidas para este

público, é de fundamental importância dentro da lógica operacional de publicações dessa natureza. A partir de todo este processo de análise qualitativa e quantitativa, tornou-se clara uma realidade fraturante e, ao mesmo tempo, paradoxal: as publicações dirigidas ao público dito "feminino" são claramente um dos dispositivos discursivos que mais expõe, reforça e naturaliza, através de uma certa heteronormatividade de comportamento, as (já históricas) posições estanques das mulheres na sociedade.

Foi condição fundamental neste trabalho que, ao longo do exercício de análise centrada no conteúdo das revistas selecionadas, se realizasse paralelamente um trabalho de "comparação" editorial, a fim de melhor compreendermos como o tema em discussão é explorado a partir das diversas abordagens e linhas de trabalho das revistas. Analisou-se, por exemplo, o eixo narrativo e publicitário de cada uma delas a partir das variáveis "faixa etária", "perfil de consumo do público-alvo", salientando o número de tiragens, o perfil dos anunciantes e o tratamento gráfico (semiótico) e de conteúdo de cada uma delas. Os dados obtidos permitiram, por exemplo, reconhecer a pertinência das questões suscitadas por Fairclough quando se refere à questão da diversidade da linguagem apropriada pelos *media*, a qual "inserida numa relação dialética com outras facetas sociais" (1995: 54), fomenta a criação de expectativas, "necessidades" e novas categorias de consumo.

As recorrentes oscilações na economia da Zona Euro nos últimos anos, sobretudo com o agravamento da crise da dívida pública e com a política de cortes e de reajuste orçamental que ainda vigora nos países semiperiféricos da Europa[1], resultante da tríade fundamental do neoliberalismo (austeridade, liberalização e privatização da economia), também reverberaram, em diversas etapas e de diferentes formas, na linha de produção da informação nos *media*, como se verificou, por exemplo, com a queda do investimento publicitário dos anunciantes na imprensa portuguesa – deixando o jornalismo de revista ainda mais vulnerável e dependente dos seus anunciantes. Se este setor da economia de mercado, o da publicidade, condiciona em grande parte a linha editorial dos veículos de comunicação social, como já acima referido, tornou-se igualmente relevante, num processo de contextualização de cada uma das revistas, observar e analisar como as mudanças sócio-económicas interferiram no *modus operandi* e no conteúdo de publicações nacionais, como a *Maria*, a *Máxima* e a *Happy Woman*. Assim,

[1] Até a presente data, Portugal e Irlanda já haviam encerrado o programa de ajuste fiscal imposto pela *Troika* – mas importa referir que a dívida pública de ambos os países é superior a 100% do PIB: 130,2% e 109,7%, respetivamente (dados do Eurostat referente ao final de 2014). No entanto, a Grécia implementará o seu terceiro resgate.

aprofundar a nossa abordagem também a partir da perspetiva macroeconómica permite-nos compreender como as revistas selecionadas para o corpo empírico se adaptaram tanto às novas exigências do mercado publicitário como ao poder aquisitivo de suas leitoras, obviamente também sujeito às mudanças económicas.

5.4. Opções metodológicas: metodologias e análise do discurso e de conteúdo

Para operacionalizarmos o processo de análise centrada no conteúdo das narrativas que se convergem para a hipótese central deste trabalho, foi necessário estabelecer inicialmente quais seriam os critérios e os fundamentos metodológicos e epistemológicos a serem utilizados. Foram, de seguida, determinados alguns procedimentos importantes, como o de identificação do discurso a ser analisado e dos critérios metodológicos de pré-análise do documento escrito, que, no caso concreto desta pesquisa, se particulariza na análise documental. Posteriormente, foram igualmente delimitados a descrição dos métodos (instrumentos e meios de realização) da análise centrada no conteúdo e os respetivos percursos (organização, classificação do material e categorias de análise).

Diante do vasto conjunto de instrumentos metodológicos aplicáveis aos discursos (Bardin, 2011), a análise qualitativa mostrou-se uma das abordagens mais pertinentes para a proposta dessa investigação. Sendo uma técnica que implica alguns condicionalismos em termos de regras, foi fundamental a incorporação, portanto, de várias outras metodologias ao trabalho de análise qualitativa, sobretudo porque se lidou não apenas com peças jornalísticas no sentido *lato* do termo, mas com múltiplos fenómenos sociais que sempre se manifestaram nesse tipo de campo enunciativo. Logo, o exercício de análise qualitativa envolve também a avaliação de fenómenos sociais específicos, problemas específicos e temas específicos de pesquisa. Assim, não há apenas um método de análise do discurso – sendo que, consoante os objetivos e a natureza da investigação, vários métodos possíveis poderão ser relevantes. Como procura esclarecer Teun van Dijk (2010: 11): "a *análise do discurso* em si não é um *método*; antes, constitui um domínio de práticas académicas, uma ferramenta transdisciplinar distribuída por todas as ciências humanas e sociais".

No entanto, deve-se considerar que este exercício de análise discursiva e também de conteúdo implica um profundo processo de imersão do/a investigador/a, já que, ao contrário da conceção positivista que defende a separação radical do sujeito e do objeto

para não comprometer a objetividade, a neutralidade e o rigor científico (Goldenberg, 2009), são as manifestações subjetivas do/a investigador/a que constituirão um objeto essencial para a "compreensão profunda de certos fenómenos sociais apoiados no pressuposto da maior relevância do aspeto subjetivo da ação social", como assinala Mirian Goldenberg (2009: 49) na obra *A Arte de Pesquisar*.

Dar conta da complexidade e da singularidade dos fenómenos sociais é compreender "os indivíduos em seus próprios termos" (*ibidem*: 53). Trata-se, portanto, de um trabalho de negociação e de compromisso com a realidade social, de interpretação da "experiência vivida de maneira a torná-la coerente com uma identidade construída" (*ibidem*: 56)[1], em consonância com a integração de um quadro de referência teórico apropriado para analisar os dados. Neste sentido, a proposta metodológica da nossa investigação é a de identificar as narrativas mediáticas e, assim, construir possibilidades epistemológicas de interpretação e de reflexão nestes quadros enunciativos (Rodrigues, 2005). Importa também referir que esta decisão implicou numa escolha metodológica – e também epistemológica – que tivesse em conta, em grande medida, a análise foucaultiana de discurso[2].

5.4.1. Objeto e problema da pesquisa

Tendo discorrido sobre os fundamentos metodológicos e epistemológicos que nortearam o trabalho de análise qualitativa e quantitativa dessa investigação, é importante delimitar a natureza das fontes utilizadas para a abordagem e para o tratamento do objeto de pesquisa (Severino, 2007). O corpo empírico selecionado, quatro das revistas femininas de maior tiragem em Portugal, remete-nos para a possibilidade de ser explorado o recurso à pesquisa documental.

Sobre esse recurso, Sá-Silva *et al.* (2009) explicam que os métodos e as técnicas da pesquisa documental, metodologia ainda pouco explorada na produção do conhecimento científico, se direcionam, basicamente, para a averiguação e análise de documentos dos mais variados tipos. Tal metodologia recorre, fundamentalmente, a fontes primárias e

---

[1] À propósito deste trabalho metodológico, Mirian Goldenberg faz referência a Michael Pollak e ao exercício de entrevistas. Ver em "Le Témoignage", em *Actes de la Recherche en Sciences Sociales* (1986). Vol. 62. N.1. pp. 3-29.

[2] Michel Foucault, ao dar conta da importância do questionamento na produção do conhecimento, acaba por se destacar na teoria crítica e nas epistemologias feministas – sobretudo porque o filósofo abandona a ideia de categorias universalmente constitutivas, do essencialismo de estruturas e de conceitos estanques. Neste sentido, a integração dos conceitos foucaultianos de poder, de um "poder difuso, construído nas interações e no discurso, de resistência" (Oliveira & Amâncio, 2006: 600), reforça a proposta epistemológica dos conhecimentos situados e do respetivo entendimento do discurso enquanto prática social produzida a partir de relações de poder.

caracteriza-se pela busca de informações em documentos originais que ainda não receberam tratamento analítico e/ou científico, como reportagens de jornais, revistas, cartas, filmes, fotografias (Oliveira, 2007: 69 *apud* Sá-Silva *et al.*, 2009: 06).

Para além dessa estrutura, a pesquisa documental "possibilita ampliar o entendimento de objetos cuja compreensão necessita de contextualização histórica e sociocultural" (Sá-Silva *et al.*, 2009: 02). A agenda desconstrucionista da epistemologia crítica feminista volta aqui a ter importância e possibilita-nos novamente a importância de se identificar e de se contextualizar o conhecimento, tanto na história como no quadro da sua produção (Oliveira & Amâncio, 2006). Ao integrarmos as condições de produção do conhecimento e os seus pressupostos, mas, sobretudo, o *locus* da sua produção, criamos condições para que o caráter localizado do conhecimento, por meio da contextualização, contribua para um olhar mais descritivo, crítico e próximo das/os intervenientes (Magalhães, 2011). Assim, ao descrever e explicar os fenómenos sociais por meio de questionamentos situados, diluem-se os posicionamentos estanques da objetividade científica e os seus discursos uníssonos e homogeneizados.

Se a construção social é discursiva, a possibilidade de se trabalhar pela via da pesquisa documental cria mecanismos menos essencialistas e politicamente mais implicados de observação da realidade. Como confirmam Sá-Silva *et al.* (2009: 10), esta prática possibilita-nos "criar novas formas de compreender os fenómenos". Assim, a pesquisa documental acrescenta a dimensão do tempo à compreensão do social, buscando identificar informações factuais nos documentos a partir de questões e de hipóteses de interesse.

Para operacionalizar a análise documental, é então fundamental avaliar o contexto histórico no qual foi produzido o documento – considerando também o universo sociopolítico tanto do autor como do público-alvo. Sá-Silva *et al.* (2009) aconselham também que, por parte do/a pesquisador/a, haja um conhecimento satisfatório acerca da conjuntura socioeconómica-cultural e política dos documentos em análise. Como sugere Michel Foucault, em *A Arqueologia do Saber* (2008), é preciso desconstruir por meio da análise, buscando dar conta de relações históricas e de práticas sociais e políticas. E isso se dá pela proposta epistemológica de localização e de consideração do caráter contextual do conhecimento (Oliveira & Amâncio: 2006).

Em convergência com a proposta foucaultiana de análise do discurso, foi por meio de uma conceptualização assente nos conhecimentos situados que a análise do discurso aqui proposta procurou recusar explicações unívocas, deixando de olhar para os

discursos apenas como um conjunto de signos. No caso concreto desta investigação, a análise conjuntural de uma iminente crise do projeto democrático dos estados-membros da UE e da prolongada recessão económico-financeira na semiperiferia da Europa[1], por exemplo, sempre foi uma condição deste trabalho.

Outro aspeto que Sá-Silva *et al.* apontam como relevante no percurso da pesquisa documental diz respeito à atuação do/a autor/a do texto. Novamente, a tarefa de descrever as condições de existência de um determinado discurso revela-se árdua, pois, normalmente, as motivações e os significados estão ocultos, ou, ainda, são dissimulados e/ou manipulados (Foucault, 2008) no processo de construção discursiva – naturalizando, portanto, a ideia de entendimento unilateral dos acontecimentos. Assim, conhecer o/a autor/a (e também o veículo), como explicam Sá-Silva *et al.* (2009: 09), "possibilita avaliar melhor a credibilidade do texto, a interpretação que é dada de alguns fatos, a tomada de posição que transparece de uma descrição, as deformações que puderam sobrevir na reconstituição de um acontecimento".

Esse esforço de interpretação (mais) crítica da realidade social e de desocultação das mensagens e das relações de poder implícitas não deixa de implicar um exercício de mobilização e articulação de outras metodologias de análise – corroborando, portanto, os fundamentos epistemológicos lançados pelos feminismos pós-modernos, sobretudo centrados na inter/transdisciplinaridade[2]. Para tanto, o exercício de análise do discurso escora-se no procedimento da "triangulação", ou seja numa combinação de várias metodologias, já que, como temos vindo a discorrer, o nosso intuito é o de não conceber a existência isolada de um fenómeno social, sendo, por consequência, limitativo e pouco útil o recurso a uma só perspetiva de análise.

Para o exercício de análise do(s) discurso(s) que será aqui praticado, nessa combinação de diversas metodologias, há dois procedimentos que se revelam fundamentais: a abordagem qualitativa e a quantitativa. Laurence Bardin define essa última como "a frequência com que surgem certas características do conteúdo" (2011: 30). Enquanto que a qualitativa refere-se à "presença ou ausência de uma dada

---

[1] Esse panorama agravou-se com a própria instabilidade da Zona Euro, gerada, sobretudo, com a pressão autoritária da UE sobre a tentativa de consolidação orçamental e de reestruturação da dívida, por parte do governo grego de Alexis Tsypras – que, até a conclusão desse trabalho, entregou o pedido de demissão ao parlamento do seu país. Mesmo após o referendo popular que decidiria pela implementação ou não de mais medidas austeritárias no país, dando vitória ao "não", Tsypras viu-se obrigado a ceder às pressões da *Troika* e de outros credores e recorreu a um terceiro programa de ajustamento. Tais pressões geraram uma profunda mudança no cenário político-económico na Grécia, como a reforma ministerial, levando ao pedido de demissão do popular ministro Yanis Varoufakis, bem como a perda de apoio da base aliada, inclusivamente de uma parte do próprio partido de Tsypras, o Syriza.

[2] Temática que será abordada mais adiante.

característica de conteúdo ou de um conjunto de características num determinado fragmento de mensagem que é tomada em consideração" (*ibidem*).

Neste cruzamento de técnicas e de conclusões, nessa combinação de diversas metodologias, "envolvendo, eventualmente, diversas referências epistemológicas" (Severino, 2007: 119), não existe um meio único, um método único válido por si mesmo, isolado, de recolha e de interpretação dos dados, justamente porque, como explica Goldenberg (2009: 62), "há uma interdependência entre os aspetos quantificáveis e a vivência da realidade objetiva no cotidiano", para além da conceção que os indivíduos têm do mundo social.

5.4.2. O contexto situado e a grande mudança de paradigma nas ciências

Tem sido pela via de uma tomada de consciência feminista e dialógica que, ao longo desse trabalho, se tem vindo a efetuar um levantamento e uma reflexão em torno das representações sociais das mulheres em determinadas narrativas mediáticas, imersas numa conjuntura muito particular: a profunda contração económica com que Portugal ainda se depara, agravada por uma política de governação austeritária não sufragada pela população (Abreu *et al.*, 2003). A importância e, sobretudo, a gravidade dos fatos conferem ao "contexto" uma importância basilar, com implicações não somente na decisão sobre o recorte temporal da respetiva análise empírica, mas também na definição da proposta epistemológica deste trabalho.

O contexto é uma estrutura significativa e indissociável do processo de construção do discurso jornalístico. Autores-chave em semiolinguística, como Paul Ricoeur, Dominique Maingueneau e Patrick Charaudeau são consensuais ao afirmarem que o quadro em que a situação decorre (contexto situacional) ajuda a desenhar o cenário para a informação ganhar forma. É o que Rodrigues (2005) enfatiza na construção do quadro enunciativo, que representa, basicamente, a situação na qual a informação é construída/veiculada[1]. O QE tem um papel relevante na constituição dos sentidos que a materialidade verbal e textual veicula num determinado contexto, numa determinada

[1] Primeiro passo para o estabelecimento do *ethos*, a construção do quadro enunciativo em que o discurso é estabelecido, através da utilização de recursos retóricos da linguagem, torna-se decisiva para que a informação obtenha sentido para o público.
O QE tem um papel relevante na constituição dos sentidos que a materialidade verbal e textual veicula num determinado contexto, numa determinada situação, em que a informação é transmitida. É então a partir do QE construído que o intérprete se insere no contexto em que a informação é transmitida e inicia o processo de assimilação das informações e, portanto, de interpretação do conteúdo. No entanto, como há diferentes modalidades de interação discursiva, a forma como a informação é transmitida varia de acordo com os dispositivos utilizados.

situação, em que a informação é transmitida. É então a partir do QE construído que o intérprete se insere no contexto em que a informação é transmitida e inicia o processo de assimilação das informações e, portanto, de interpretação do conteúdo. No entanto, como há diferentes modalidades de interação discursiva, a forma como a informação é transmitida varia de acordo com os dispositivos utilizados.

Para Teun A. van Dijk, o contexto de produção e de difusão influencia os eventos comunicativos. A razão para tal é que são as elites ou as organizações poderosas a decidir a participação dos sujeitos nas narrativas mediáticas. Logo, de acordo com o autor, "precisamos examinar em detalhes as maneiras como o acesso ao discurso está sendo regulado por aqueles que estão no poder" (2010: 18-19).

Esta perspetiva parece-nos pertinente nos estudos que envolvem o discurso mediático, uma vez que o jornalismo se apresenta como a legitimação de um discurso ideológico que circula em comunidades culturais organizadas e que traz, em sua essência, as referências tanto de um "contexto situacional" como de um "contexto global". Como o discurso é construído intencionalmente na *praxis* jornalística quotidiana, a sua produção "escolhe as suas palavras não apenas na perspetiva de adequação ao tema tratado, mas também na perspetiva presumida do quadro de conhecimentos a quem se dirige" (Bakhtin, 1952: 97), a fim de que se atenda aos "interesses mercantis" (Ayala, 1984) em jogo.

Muitas das propostas epistemológicas feministas (El Yamani, 1998) continua a possibilitar a desconstrução de paradigmas positivistas[1] e essencialistas que defendem a objetividade, a neutralidade e o rigor científico (Goldenberg, 2009). É nosso entendimento, portanto, que ao não ter em conta os paradigmas positivistas estamos a romper com falsos universalismos na análise das representações sociais dos sujeitos. No caso das relações de género, transversais neste trabalho, as epistemologias feministas permitem que sejam estas discutidas de forma situada, localizada e contextualizada, através da compreensão das práticas e de seus significados simbólicos (Ostermann *et al.*, 2008). Por esta razão é que a análise do discurso centrada nas questões de género, como é o caso da presente investigação, não contempla os pressupostos de neutralidade e de objetividade.

[1] A propósito do modelo positivista, Mirian Goldenberg (2009) traça um panorama da evolução dos ideais da sociologia positivista desde Auguste Comte (1798-1857), o fundador do positivismo, e da sua defesa da unidade e da hierarquia das ciências. Émile Durkheim (1858-1917), tal como Comte, se apoiava numa conceção de ciência social como neutra e objetiva.

Antes de avançar na consideração das novas epistemologias feministas e da sua significativa influência na mudança de paradigmas no âmbito dos modelos de conhecimento aplicado às ciências sociais, importa refletir sobre alguns conceitos e aspetos em torno desta problemática. Mirian Goldenberg explica que o modelo positivista de conhecimento aplicado às ciências sociais trata a pesquisa como uma atividade neutra e objetiva na qual o pesquisador, regido por normas e regras científicas, não se considera apto a emitir juízos, visando apenas a construção de um conjunto de leis sobre o comportamento humano. Essa separação radical entre sujeito e objeto da pesquisa significou, para a sociologia, que as análises seriam sempre a partir de um modelo único de pesquisa para todas as ciências (2009: 16). É ainda de referir que "a visão da ciência social como neutra e objetiva, na qual sujeito e objeto de conhecimento estão radicalmente separados [...] teve uma influência decisiva para que as ciências sociais tenham adotado o método científico das ciências naturais" (2009: 18).

Esse modelo positivista de conhecimento científico, complementa Antônio Joaquim Severino (2007), limita(va)-se à expressão de uma relação funcional de causa e efeito que só poderia ser medida como uma função matemática. Daí as leis científicas se expressarem em formulações matemáticas, representando, então, uma relação quantitativa. Nas palavras do autor, tal modelo, "adequou-se perfeitamente à apreensão e ao manejo do mundo científico, tornando-se assim paradigmático para a constituição das ciências, inclusive daquelas que pretendiam conhecer também o mundo humano" (2007: 118). Dentro desse entendimento, não era tida em consideração a diferença fundamental entre os objetos de estudo, bem como entre "natureza" e "cultura".

Tal ideia orientadora não considerava, portanto, a condição específica de sujeito – e dos espaços de intersubjetividade das representações sociais –, bem como as diferenças nos objetivos e nos métodos de pesquisa. Apesar de não considerados, esse fatores existem e são parte do contexto em que os fenómenos existem e condição essencial para que sejam entendidos adequadamente "para garantir esta especificidade, o método experimental-matemático era ineficaz" (2007: 118).

Tudo isso significou, para o panorama das pesquisas qualitativas em ciências sociais, um impulso para mudanças estruturais em termos de métodos e técnicas a fim de se adotarem epistemologias capazes de romper com os paradigmas estanques do essencialismo e do positivismo e, assim, promover relações mais profundas entre os indivíduos, as suas relações sociais e a sua ação histórica. Grande parte dessa renovação epistemológica deve-se à influência de diferentes pesquisas, como as antropológicas e os

seus primeiros registos etnográficos[1], sobretudo através de figuras como Franz Boas e Bronislaw Malinowski (2009: 22). Algumas propostas da Escola de Chicago em torno das atividades interativas para os indivíduos na produção de significações sociais, como defendia Herbert Mead, devem ser consideradas. Não podendo deixar de citar a teoria do "interacionismo simbólico" no fazer quotidiano do pesquisador, que, como explica novamente Goldenberg, refere-se à "concepção que os indivíduos têm do mundo social" enquanto "objeto essencial da pesquisa sociológica" (2009: 27), [2] por oposição ao entendimento durkheimiano de que as manifestações subjetivas não pertencem ao domínio da sociologia.

A partir dessa perspetiva, o conceito da discursividade da construção social da realidade – logo, dos fenómenos sociais como indutores da construção social do sujeito – , vai ganhando espaço e integrando um espectro mais alargado nas ciências sociais. Assim, a interferência do/a pesquisador/a e as suas premissas valorativas passam a ser decisivas na formulação da problemática a ser estudada, ao contrário da ilusão credível de que a neutralidade e a objetividade[3] definem a investigação.

O estudo dos saberes científicos e emancipatórios dessas novas epistemologias, opostas à objetividade e ao essencialismo das ciências naturais tradicionais, foi útil para redirecionar a ideologia feminista para a consideração de abordagens alternativas, mais comprometidas com a contextualidade/localização e a subjetividade dos sujeitos atuantes a reflexão, bem como com a contestação e com a resistência (Magalhães, 2011). Nesse sentido, se o conhecimento passou a ser entendido, a partir da teoria das relações sociais,

---

[1] Mirian Goldenberg cita o geógrafo Franz Boas como referência neste trabalho. A autora elucida ainda que Boas, "o grande mestre da antropologia americana na primeira metade do século XX", abriu caminho para o *trabalho de campo* dos antropólogos nas primeiras décadas do século XX. A importância do trabalho de Boas justifica-se, dentre outras razões, pelo entendimento de que "um costume só tem significados se estiver relacionado ao seu contexto particular" (2009: 21). Goldenberg faz referências também ao trabalho de Bronislaw Malinowski. Considerado o pai do funcionalismo, o antropólogo foi o precursor da *observação participante*, que consiste num modelo de trabalho de campo em que o profissional deve imergir na vida quotidiana da cultura selecionada para o respetivo trabalho etnográfico. Os métodos de pesquisa de Malinowski, sobretudo por meio da obra *Argonauts of the Western Pacific,* tiveram profunda influência nas ciências sociais, provocando, como aponta Goldenberg, "uma verdadeira rutura metodológica na antropologia" (2009: 22), e influenciaram em muito a aplicação de técnicas e métodos de pesquisa qualitativa em ciências sociais.

[2] O método biográfico também vem a somar nesta nova abordagem para as pesquisas qualitativas em ciências sociais. Sobretudo porque abarca o exercício prático de se apoiar nas trajetórias singulares para o entendimento das condições histórico-culturais dos sujeitos envolvidos. Leva-se em conta a experiência pessoal e a ação histórica para que a análise e a descrição de uma trajetória possam trazer outros campos de possibilidades epistemológicas, pois "cada indivíduo é uma síntese individualizada e ativa de uma sociedade" (2009: 36).

[3] A título de complementação, importa referir que para que tais premissas, a neutralidade e a objetividade, não comprometam demasiado as conclusões, Pierre Bourdieu recomenda que os/as investigadores/as busquem pela objetivação e) que haja um "esforço controlado de conter a subjetividade" (Goldenberg, 2009: 45).

como um projeto partilhado e coletivo, construído na relação entre indivíduos e, por isso, em espaços de intersubjetividade (Oliveira & Amâncio, 2006: 606), e se a ciência, que faz parte da dinâmica dos saberes, é feita de atores sociais, o olhar contextualizado e politicamente implicado permitiria então à ciência uma nova tomada de posição, localizada e situada, que viria a colocar em causa as estruturas de poder.

O controlo discursivo por parte da ciência e das instituições sociais é perspetivado com preocupação também por Teun van Dijk (2010). Utilizando como instrumento a análise crítica do discurso, van Dijk trabalha as questões do abuso de poder[1] exercido pelas elites simbólicas a partir dos fenómenos sociais, as quais, por terem acesso privilegiado à (re)produção dos discursos públicos, "também controlam a reprodução discursiva da dominação na sociedade" (2010: 07). Os Estudos Críticos do Discurso (ECD) centram-se nas estruturas e nas estratégias da linguística, da retórica e da semiótica para analisar como tais propriedades do discurso dialogam com "algo tão abstrato e geral como as relações de poder na sociedade" (*Op. cit.*: 09). Interessa assim, para van Dijk, investigar o papel do discurso, do uso linguístico ou da comunicação na (re)produção de fenómenos sociais específicos, como a desigualdade social[2].

João Oliveira e Lígia Amâncio (2006) reforçam as nossas pistas de reflexão ao proporem epistemologias de localização e de contextualização da produção de conhecimento, tendo os feminismos enquanto perspetiva transversal. Contudo, é preciso compreender melhor como estes critérios epistemológicos contribuem para a construção da realidade social. Para tanto, antes de avançar para a sistematização dos fundamentos epistemológicos desta pesquisa, será importante discutir como a epistemologia de localização, revista por Oliveira e Amâncio, atua em conformidade com os feminismos e, por esta razão, se revela de grande utilidade para os objetivos desta investigação.

O contributo das teorias feministas para as epistemologias e práticas metodológicas, como observam Oliveira e Amâncio (2006), passa a ser sentido a partir da terceira vaga dos feminismos (década de 80 do passado século), altura que coincide com a necessidade premente de uma mudança na prática científica. Como referem o autor e a autora, é com Sandra Harding que são lançadas as primeiras propostas relativamente aos "modelos de crítica feminista à ciência" (2006: 598). O problema central que

[1] Teun van Dijk reforça a importância de diferenciar o abuso de poder de qualquer forma de poder. Define-o enquanto formas de dominação que resultam em desigualdade e em injustiças sociais.
[2] A propósito desta questão, o autor também trabalha a observação e a análise de como as propriedades típicas do micronível da escrita se relacionam com o macronível da sociedade e as suas relações de dominação.

determinaria tais abordagens críticas foi o da separação dos "valores dominantes da cultura científica tradicional" (*ibidem*), ou seja, das metodologias positivistas que se baseavam na neutralidade e na objetividade. Sob esse propósito de afastamento de um ideário profundamente marcado pelas práticas patriarcais e androcêntricas nas ciências, os feminismos (re)viam-se enquanto projeto político-ideológico e, neste sentido, também buscaram outras abordagens que não fossem as positivistas. Isso também possibilitou que os feminismos se afastassem da construção assimétrica em termos de género do projeto de ciência moderna, estando, assim, mais centrados na pluralidade, na diversidade e nas idiossincrasias inerentes ao próprio movimento e no combate à opressão patriarcal que historicamente se verificava na ciência.

Nessa senda, a própria categoria "mulher", enquanto categoria ontológica, seria colocada em causa pelos feminismos pós-modernos. Não haveria, portanto, um feminismo uníssono, que falasse para apenas uma categoria de mulher. Ao se refletir sobre essa histórica homogeneização categorial (Oliveira & Amâncio, 2006) e a possibilidade de trabalhar com outras divisões intracategorias, diversas foram as ruturas ideológicas efetuadas (Fraser, 2009), abrindo caminho para o que Oliveira e Amâncio denominaram "feminismos localizados", como o lésbico, o negro e o *queer*, que buscaram cruzar diversas categorias identitárias, "problematizando género, raça e orientação sexual". Esses feminismos mais situados agregariam novos fundamentos epistemológicos, como a inter e a transdisciplinaridade (Oliveira & Amâncio, 2006).

Para além da mudança político-ideológica provocada nas bases dos movimentos feministas, as construções narrativas tradicionais, consideradas patriarcais e androcêntricas em sua essência, tornaram-se outro foco de preocupação partilhado pelas feministas. Ainda na senda da reflexão de Oliveira e Amâncio (2006), ao considerar que as representações sociais são um processo construído local e coletivamente, em espaços de intersubjetividade, os pontos de vista essencialistas e universalizantes já não faziam sentido. A ideia orientadora dos feminismos localizados – e ainda mais implicados com a transversalidade das diversas relações de género – contribuíram, em grande medida, para uma profunda revisão dos critérios e das abordagens epistemológicas centradas em propostas essencialistas, promovendo, assim, "o desenvolvimento dos saberes científicos e emancipatórios" (Oliveira & Amâncio, 2006: 597). Os conhecimentos situados propostos pelos novos feminismos, a partir de olhares mais descritivos e localizados das práticas intersubjetivas dos sujeitos atuantes (Magalhães, 2011), passou a dar amplitude a novas teorias das representações sociais.

Assim, esse posicionamento politicamente orientado dos feminismos passou a determinar uma nova agenda, de caráter desconstrucionista. Considerando que o género, em linhas gerais, é resultado de uma construção social e discursiva, uma "relação entre categorias", como descreve Donna Haraway (1998: 28 *apud* Oliveira & Amâncio, 2006: 600), a linguagem, nesse momento dos feminismos, volta a dialogar com as questões de poder de que tanto falámos. Logo, os conceitos foucaultianos de poder são retomados para se falar da construção social do género como um discurso, como uma ordem social de categorização dos papéis e das funções sociais dos sujeitos. A integração destes conceitos na teoria feminista pós-moderna vem trazer para o movimento a leitura de um "poder difuso, construído nas interações e no discurso, e de resistência" (2006: 600) e, neste sentido, o papel da linguagem passa a ser determinante na epistemologia feminista. Esta visão reflexiva da análise do discurso enquanto método torna-se uma prática metodológica e uma alternativa "às visões tradicionais da ciência" (Magalhães, 2011: 98) – não apenas para as novas epistemologias feministas. A análise do discurso, como explicam novamente Oliveira & Amâncio (2006: 600), passa então a integrar "uma dimensão política, analisando o modo como género e poder são reconstruídos e reproduzidos na linguagem".

As contribuições do pensamento feminista pós-moderno, afinado com a nova agenda desconstrucionista, politicamente orientada, como explicam as mesmas autoras, permitiram que se introduzisse uma perspetiva política no debate sobre as relações de poder que subjazem à linguagem, sobretudo quando se trata das relações de poder no âmbito do conhecimento científico. Donna Haraway, a principal expoente desta discussão, procurou inscrever essas novas propostas epistemológicas na leitura unilateral, homogeneizada e estanque da objetividade científica. Quando aborda a problemática em torno dos "cânones tradicionais do método científico" (Oliveira & Amâncio, 2006: 600) e da ofensiva ideológica contra as novas formas de conhecimento intersubjetivo e localizado, Haraway remete-nos novamente para a questão da linguagem enquanto um poder difuso e de resistência. Fica assim patente como a objetividade representa "uma dessas estratégias discursivas [do poder] e visa estabelecer as verdades e os fatos científicos" (Oliveira & Amâncio, 2006: 601), uma verdade estanque e absoluta. Logo, a não consideração das relações de poder presentes no conhecimento científico legitima o poder disciplinar[1] na produção do conhecimento.

[1] É sobretudo em Michel Foucault (*Vigiar e Punir*) que esse conceito ganha maior expressividade. Para o filósofo, o poder disciplinar representa uma nova forma de poder coercivo – deixando de existir a dialética

De alguma forma comparável é a produção da informação no âmbito jornalístico, pelo que a análise desta questão enriquece a problematização das estratégias discursivas que são colocadas em prática pelos veículos comunicacionais – precisamente porque o jornalismo, tal como o conhecimento científico positivista tradicional, se reveste do que considera ser objetividade. Muitos são os/as profissionais da comunicação que defendem a pretensa ideia de que esse conceito, o da objetividade, reforça outros considerados fundamentais na prática jornalística, como sejam a neutralidade e a imparcialidade – ambos também uma "ilusão credível", já que nenhuma interação linguística com o ambiente ou ação de descrição é neutra e imparcial, desprovida de um ponto de vista necessariamente subjetivo (Spender, 1980; 1998). Assim, a fim de legitimar o seu poder disciplinar, os *media* reivindicam a verdade, criando obstáculos à desconstrução dos fatos bem como a outras leituras e apreensões da realidade. Esta abordagem vem sedimentar algumas das evidências constatadas ao longo do presente trabalho: a dissociação que o poder institucional propõe entre o discurso jornalístico/político dominante e os discursos e as práticas emancipatórias que visam justamente promover mudanças sociais por meio da desconstrução ideológica. Isso que permite-nos refletir ainda mais sobre o controlo ideológico que os *media* operacionalizam em torno do conhecimento.

O objetivo de abertura de uma nova agenda de pesquisa, capaz de ultrapassar o enquadramento essencialista e as suas homogeneizações e "generalizações abusivas [...] que constituem a perpetuação de assimetrias sociais" (Magalhães, 2011: 98), implicou a necessidade de propostas epistemológicas que integrassem nas suas análises as condições de produção do conhecimento, os seus pressupostos e o *locus* da sua produção. O debate sobre o caráter localizado do conhecimento perpassa, portanto, pela necessidade de um olhar contextualizado no quadro da respetiva produção, considerando a sua localização sócio-histórica, os seus saberes, as suas dinâmicas e particularidades, os seus discursos, os seus intervenientes, as suas subjetividades – "múltiplas, localizadas e construídas" (Oliveira & Amâncio, 2006: 601). Em linhas gerais, os conhecimentos situados, como os denominam Oliveira e Amâncio (*Op. cit.*: 601), correspondem a uma incorporação de múltiplos saberes no processo de localização, com impactos determinantes no processo de produção científica.

Desse modo, ao mesmo tempo que as ciências se distanciavam de métodos e de metodologias pautadas pela dita objetividade, aproximavam-se, cada vez mais, da teoria

---

"opressor" e "oprimido" do século XVIII – e manifesta-se por meio de pequenos dispositivos, de forma trivial, quotidiana – e muitas vezes repetitiva.

das representações sociais e da teoria crítica. Os próprios pressupostos desta primeira teoria confirmariam a necessidade premente de uma mudança de paradigma na prática científica, uma vez que a própria conceção do conhecimento, um projeto partilhado e um processo de construção coletiva, centra-se em espaços de intersubjetividade (*Op. cit.*: 606), em constante alteração. Por esta razão é que a análise do discurso centrado nas questões de género deve ser situada, localizada e contextualizada, já que o "género é construído localmente, por via da reprodução social dos comportamentos, emoções e saberes, assumindo expressões contextuais específicas" (*Op. cit.*: 607) e os discursos são constituídos por uma pluralidade de outros discursos, de outros intervenientes, no âmbito de determinadas relações de poder.

Assim, a proposta das novas epistemologias feministas, assente "na parcialidade, no olhar contextualizado, em vez dos falsos universalismos da ciência positiva" (Oliveira & Amâncio, 2006: 601), teve implicações diretas para as ciências sociais pós-modernas, que passaram a considerar a própria ciência como parte dinâmica das construções sociais. Portanto, a epistemologia dialógica feminista contribuiu, em grande medida, para o entendimento de que a ciência é localizada e situada, na medida em que é feita de saberes, de atores sociais, em contextos e instituições específicas. Politicamente implicados como são, os feminismos constituiriam, dentro do conhecimento científico, a possibilidade de avanço na promoção de mudanças nas relações sociais e de género – o que colocaria em causa as estruturas de poder.

5.4.3. Discurso

A abordagem até aqui feita acerca de métodos que integram uma dimensão política na produção do conhecimento, como o dos feminismos pós-modernos, revela-se essencial no contexto das problemáticas nesta tese, sobretudo porque demonstra como a conceptualização politicamente implicada e assente nos conhecimentos situados possibilita a desconstrução da narrativa essencialista e universalista das metodologias positivistas, bem como do discurso institucional. Este tema da mudança de paradigma na prática científica remete-nos, como já referido, para a objetividade enquanto estratégia discursiva que reivindica as verdades (ou mesmo "a verdade") e os fatos científicos, criando obstáculos à sua desconstrução. Trata-se de um saber-poder que, como refere Donna Haraway, ao não atender às relações de poder do conhecimento científico, pretende legitimar-se como poder disciplinar.

O conceito de discurso assume necessariamente uma importância basilar no entendimento da construção social dos sujeitos, das experiências e dos fenómenos enquanto fenómeno de natureza discursiva. Dominique Maingueneau (1997) conceptualiza o discurso como uma forma de unidade de comunicação associada a determinadas condições de produção – mais do que uma unidade linguística constituída por uma sucessão de frases –, as quais determinam a abordagem do discurso. Já Teun van Dijk (2010) sublinha a importância de se conceber o discurso "como uma prática social ou como um tipo de comunicação numa situação social, cultural, histórica ou política" (2010: 12) e não enquanto um objeto "verbal" autónomo.

Logo, o processo de análise crítica do discurso não se limita a uma avaliação linguística centrada nas escolhas lexicais e nas estruturas gramaticais, mas também exige. Esta visão holística e localizada da produção discursiva, segundo o mesmo autor, permite assim concluir que "os textos são exemplos de discursos socialmente regulados e que os seus processos de produção são socialmente condicionados" (Janks, 1997).

Sendo então o discurso um processo de interação social, como definiu Fairclough, o processo de análise textual permite, ainda, a identificação de marcadores relativos às relações de género e à produção de poderes discursivos reguladores dos comportamentos feminino e masculino. Permite também a identificação das assimetrias de género presentes no campo discursivo. Este exercício é útil não só para a análise da construção narrativa das revistas selecionadas para o *corpus*, mas também para identificar as distâncias entre a realidade dos fatos e o ideário construído pelos *media*.

Sobre esse debate, e em convergência com a teoria crítica e com a proposta epistemológica dos feminismos pós-modernos, que introduziram na ciência uma perspetiva – de localização e de consideração da contextualidade do conhecimento – próxima dos eventos sociais (Magalhães, 2011), Michel Foucault integra um espectro mais alargado da análise do discurso em termos desconstrucionistas, seja ao nível das relações históricas, seja ao nível das práticas sociais e políticas que subjazem às relações de poder e, portanto, de todo um questionamento de como as construções discursivas podem ser responsáveis pela delimitação das posições-de-sujeito na sociedade.

Sobretudo por meio da obra *A Arqueologia do Saber* (1969/2008), Foucault oferece elementos para uma discussão teórica e metodológica sobre o conceito de discurso, principalmente no que se refere ao enunciado (Magalhães, 2011). Importa referir que a teoria foucaultiana do discurso abrange, basicamente, os seguintes conceitos: enunciado, prática discursiva, sujeito e heterogeneidade discursiva.

Do ponto de vista de Foucault, a tarefa de análise do discurso representa, antes de mais, uma profunda recusa das explicações e dos entendimentos homogéneos e lineares – prática naturalizada e difundida em teorias e metodologias de análise discursiva. O exercício de análise significa, acima de tudo, deixar de se olhar para os discursos como um conjunto de signos e símbolos, mas sim como organizações de controlo e poder (van Dijk, 2010), e voltar as atenções para os significados ocultos, dissimulados e manipulados com vista à consolidação das posições-de-sujeito, como já referido. É este esforço de ir além da mera superfície textual que permite identificar os elementos relevantes para uma análise em consonância com a que o autor propõe.

Na obra *Discurso e Poder*, de 2010[1], Teun van Dijk também procura dar conta da análise do discurso enquanto análise social, a qual envolve "estruturas de organização, controle e poder vastamente complexas, das quais a fala e a escrita pública podem ser apenas uma de muitas outras práticas sociais a serem examinadas" (2010: 22). Portanto, o argumento proposto por Foucault, de que os discursos jamais estarão isentos de intencionalidade, volta a se destacar, sobretudo porque a ideia de neutralidade, indispensável à prática jornalística, como frequentemente se presume, cai por terra.

No capítulo "Introdução a uma sociologia reflexiva", de *O poder simbólico*[2] , Pierre Bourdieu também considera o esforço de ultrapassar a totalidade bem-acabada (Fischer, 2001) dos discursos como um importante instrumento de que o pesquisador dispõe para compreender a realidade social a partir das múltiplas relações que ali subjazem, desocultando, assim, as singularidades, as particularidades e as intencionalidades dos discursos. Parafraseando Bourdieu, Maria Goldenberg (2009) explica, especificamente no âmbito dos *estudos de caso* em ciências sociais, como a "interrogação sistemática de um caso particular, para retirar dele as propriedades gerais ou invariantes" (2009: 35), possibilita novas reflexões em torno da realidade e do sujeito social.

Retomando a perspetiva foucaultiana, o discurso não pode ser redutível à componente linguística (Sales Jr., 2008) ou uma simples referência aos símbolos que, por sua vez, designam coisas. Ao ultrapassar o âmbito linguístico, o discurso assume-se enquanto prática social. Ernesto Laclau procura dar conta desta transitoriedade do discurso ao defini-lo enquanto "instância limítrofe com o social". Segundo o autor, "cada

---

[1] A partir do aspeto normativo da produção discursiva, em *Estudos Críticos do Discurso*, van Dijk (2010) salienta a importância do comprometimento do/a investigador/a que se propõe analisar a produção mediática e reforça a necessidade de reforço desse comprometimento por parte do/a profissional em favor dos grupos dominados da sociedade, refletindo "sobre os seus próprios compromissos com a pesquisa e sobre sua posição na sociedade [...] com o propósito explícito de contribuir para uma mudança social específica em favor dos grupos dominados" (2010: 16).

[2] Bourdieu, Pierre (1989), "Introdução a uma sociologia reflexiva", in *O poder simbólico*. Lisboa: Difel.

ato social tem um significado, e é constituído na forma de sequências discursivas que articulam elementos linguísticos e extralinguísticos" (Laclau, 1991: 137 *apud* Sales Jr., 2008), sendo determinado tanto pela rede conceptual que lhe é própria como pelo não-discursivo ou o extralinguístico – seguindo as regularidades e os condicionalismos próprios de cada realidade. Assim, como explica Ronaldo Sales Jr, "a noção de discurso em Laclau aproxima-se da noção de dispositivo estratégico de Foucault ao tratar o discurso como algo que envolve articulações entre elementos heterogéneos, linguísticos e extralinguísticos" (2008: 158). Esta é uma das principais razões pelas quais a própria realidade não pode ser objetiva, já que as práticas sociais se constituem discursivamente.

Assim, podemos então falar em formação discursiva, outro conceito aqui fundamental, que se refere, basicamente, a um conjunto de enunciados específicos, dentro de um espaço ou de um campo discursivo próprio, e que acaba por caracterizar um discurso ou "um grupo de enunciados pela regularidade de uma prática" (Foucault, 2008: 82). Trata-se, assim, de um conjunto de saberes específicos, relacionados com determinados campos do saber, que podem ser, por exemplo, económicos, políticos, jornalísticos e publicitários.

Esses campos do conhecimento não possuem autonomia discursiva e funcionam consoante um regime de formação e de regras, inerentes a cada campo (e determinadas historicamente), que determinam o que deve ou não ser enunciado. Daí os discursos estarem tão vinculados às dinâmicas de poder e de saber do respetivo tempo. Nesse sentido, tal como o discurso, a prática discursiva não é redutível à mera transmissão de ideias, devendo ser vista, sob a ótica foucaultiana, como a exposição, segundo determinadas regras, das relações que se dão dentro de um discurso.

Assim, o discurso mediático, ao se apropriar de outro campo discursivo, como, por exemplo, a psicologia, fá-lo de acordo com as regras, normas e limitações do seu próprio campo do saber. É importante também referir que, uma vez que os campos discursivos não são instâncias fechadas, um discurso pode complementar o outro. Assim como o campo mediático, um determinado campo do saber pode apropriar-se do discurso de um outro e, assim, reproduzi-lo à sua maneira, de acordo com as suas dinâmicas de poder.

O exercício de estabelecimento de múltiplas relações interpretativas nas análises dos discursos condiciona muitos dos aspetos metodológicos que se lançam sobre as pesquisas em comunicação social, quer pela variedade do conteúdo (re)produzido no campo mediático, quer pelo impacto das mensagens. Neste sentido, a escolha da teoria

do discurso de Michel Foucault é aqui para este trabalho quase uma escolha metodológica natural face às hipóteses da própria via de investigação, já que a posição assumida na minha pesquisa, de questionar a linguagem mediática produzida sobre a crise económica, vai ao encontro da análise de discurso foucaultiana.

A perspetiva foucaultiana, que exige o abandono das interpretações simplicistas e reducionistas de um discurso, com a consciência de que nele estão subjacentes relações bem mais complexas – possibilitou que o trabalho de análise crítica dos discursos sobre a crise empreendido nesta investigação identificasse, nos enunciados e nas práticas discursivas relativamente às mulheres, as funções e os papéis que lhes são socialmente atribuídos durante essa conjuntura particular de profunda contração financeira. Assim, abriram-se múltiplas possibilidades de interpretação para além do que é explicitamente dito, tendo-se buscado o *não-dito* ao situar os enunciados sobre a crise em campos discursivos diversos, como o económico, o político, o publicitário e até o feminista. Esse exercício resultou na multiplicação das relações aí sugeridas, mas também de outros discursos e de outros sujeitos.

Se o "discurso não tem apenas um sentido ou uma verdade, mas uma história", como explica Foucault (2008: 146), esse exercício de estabelecimento de múltiplas relações interpretativas no campo discursivo dos *media*, o qual, como outros campos discursivos, carrega consigo um registo histórico próprio, criou condições para perspetivarmos o enunciado jornalístico sobre a crise e sobre as mulheres enquanto fenómeno histórico que ainda mantém estanques as relações binaristas de género, fruto, como temos vindo a refletir, de uma "cultura jornalística" ainda profundamente marcada pelos valores do patriarcado (Gallego, 2004). Isso porque, no interior das práticas discursivas, o enunciado, como vimos, é constituído também a partir de suas condições internas de produção (o não-discursivo[1]), determinadas, em sua maioria, pelas relações de poder subjacentes.

Estas questões voltam a cruzar-se, portanto, com a importância de atender, como também sugere a proposta epistemológica de localização e de consideração da contextualidade do documento, às condições de produção do enunciado e, assim, apurar as relações de poder que as condicionaram. Importa referir que o contexto de produção

[1] Rosa Maria Fischer (2001) define os domínios não-discursivos como tudo aquilo a que o enunciado remete e lhe é essencial para a sua existência, tais como "as instituições, os acontecimentos políticos, os processos económicos e culturais, toda a sorte de práticas aí implicadas" (2001: 20). Complementamos esta definição com as práticas correspondentes ao domínio não-discursivo, denominadas por práticas não-discursivas. Para Foucault, tais práticas não são uma expressão do discurso, nem são determinantes deste discurso, mas sim algo que faz parte das suas condições de existência (2008: 187). Logo, num certo sentido, as práticas não-discursivas são também parte do discurso.

do discurso também se diferencia conforme o meio e a modalidade enunciativa, sendo que enunciados de outros campos discursivos podem transitar no interior de uma modalidade enunciativa.

No caso de uma revista dirigida ao dito "público feminino", por exemplo, esta prática é muito comum e os enunciados de editorias como as de comportamento são produzidos também a partir da transitabilidade/mobilidade de outros campos, como o da psicologia, para legitimar o discurso jornalístico.

Ao analisar a "mobilidade" dos enunciados e dos campos discursivos na produção de um discurso jornalístico, deve-se ter em conta que os *media*, por comporem uma tipologia discursiva de tradição epistemológica recente, apoia-se discursivamente em outros campos para obter legitimidade. Isso significa que os *media* são criadores de um discurso próprio e mediadores de outros, representando um campo discursivo de alta mobilidade e, claramente, de validação do saber-poder.

Considerando que na praxis jornalística quotidiana grande parte dos discursos passa pelo campo discursivo mediático, tal como o económico e o político, os *media* acabam por ressignificar os enunciados dessas outras fontes. Esse exercício de ressignificação refuta a defesa em torno da neutralidade e da imparcialidade do jornalismo, não somente pelo fato de nenhum enunciado vir desprovido de memória histórica, mas também pela concentração e direcionamento, tomando como próprio, de outros campos discursivos, como já referido. Multiplicam-se então, por parte dos *media*, outros discursos, com adaptações e recriações de enunciados distintos a fim de criar um discurso próprio, com a sua própria linguagem, logo, com as suas próprias normas.

Nesse caso, estamos perante diversas variações e relações que os enunciados formam e, em sua grande maioria, são ocultadas do público. Assim, para iniciar o processo de análise do discurso, Michel Foucault sugere a subversão dos padrões essencialistas do discurso (exercício também apontado pelas teorias críticas) e, posteriormente, que integremos neste processo o questionamento das condições de existência não só do discurso mas também do enunciado. Logo, "o enunciado nunca será livre, neutro ou independente. Sempre fará parte de um conjunto" (2008: 114).

Michel Foucault aconselha ainda observar, neste exercício de análise crítica do discurso, outros dois aspetos relevantes: 1) as possibilidades de aceitação ou de questionamento por parte do público-alvo[1] e 2) o conjunto de formulações que confere a

[1] Ou o que Perelman-Tyteca chamaram "comunhão com o auditório".

este discurso um *status* (por exemplo, no caso de um texto ter uma certa sustentação científica).

Um dos aspetos mais relevantes dos estudos que envolvem as análises de conteúdo e as análises de discurso tem estado, desde Foucault, ligado às opções metodológicas de uma agenda desconstrucionista, complexificando o papel da linguagem na construção social dos sujeitos e da própria realidade (Oliveira & Amâncio, 2006). Neste contexto, a introdução da dimensão do sujeito social na pesquisa científica permitiu amadurecer a reflexão quer em torno do discurso mediático enquanto prática social, quer do género enquanto mediador das relações de poder. A linguagem é a manifestação do sujeito – e também do *outro* que o habita – no seu tempo e o ato de enunciar individualmente é constituir-se provisoriamente.

Desta nova perspetiva de estudo, surge uma importante reflexão na teoria do discurso em Foucault: o sujeito acaba por representar um "resultado discursivo", mais do que qualquer outra função, como assinala Pinto (1989: 25): "os sujeitos sociais não são causas, não são origem do discurso, mas são efeitos discursivos". No caso concreto dos *media*, a multiplicação dos sujeitos dá-se por meio de diversas modalidades enunciativas, nas quais um sujeito é formado e adaptado a partir de um conjunto de enunciados apoiados num determinado sistema de regras, como já referido. Na verdade, trata-se de um campo discursivo, também integrado por outros campos, cujo conjunto de enunciados multiplica variações dos sujeitos. E são justamente estas variações e multiplicações que darão origem ao que denominamos "representações". No caso das revistas selecionadas para o corpo empírico da investigação, verificou-se que durante o período de contração económica, esta multiplicação (de *performances*) deu-se, basicamente, pela via da habitual hipersexualização e erotização normalizadora.

Quando as revistas falam da crise, as dirigidas ao público dito "feminino" apropriam-se de um enunciado no qual as multiplicações dos sujeitos se dão de forma condicionada e normatizada, indicando quais são as representações sociais, os modelos, os *scripts* de comportamento a serem seguidos (Magalhães, 2011). Também se verificou nos enunciados do corpo empírico da pesquisa em questão que existem basicamente dois modelos: um centrado no trabalho não-remunerado e do cuidar enquanto fonte de subsistência ou de renda complementar; e outro que nos remete para uma conceptualização neoliberal dos feminismos – em que as mulheres são apresentadas como sujeitos de sucesso e em convergência com os preceitos de meritocracia, individualismo e consumo de massa.

Através dessa combinação, para essas publicações, *ser* mulher durante a crise, é representar apenas dois modelos, que nos sugerem discursos homogeneizados e unívocos, em oposição às múltiplas representações que dessa representação poderia igualmente surgir. O esquema editorial acerca do panorama da recessão económico-financeira repete-se: o depoimento, enquanto fonte jornalística, de mulheres com alto poder aquisitivo reveste-se de um certo *glamour* ou romantismo, incompatível com as mulheres de baixo estatuto económico e social. Assim, o que se verifica na prática jornalística é a representação social por meio de um grupo apenas.

Tais evidências confirmam as hipóteses relativamente à concentração e ao direcionamento dos discursos, num processo de condicionamento da opinião pública no qual se verifica uma significativa tentativa mediática, sobretudo em campos discursivos com forte impacto público, como o económico, o político e, por diversas vezes, o médico. Ainda a este propósito, verifica-se a sobrevalorização de determinados campos discursivos para se legitimar um discurso, e a *performance quotidiana* das mulheres resume-se ao que o sistema neoliberal determina. Essas representações serão analisadas no capítulo seguinte.

Capítulo 6

Análise dos resultados verificados no corpo analítico

O objetivo principal do trabalho de análise localizada e contextualizada centrada no conteúdo, nesta investigação, é o da identificação dos textos jornalísticos reguladores da crise económica, dirigidos às mulheres, em revistas de estilo de vida. A partir da tarefa de monitorização de quatro das revistas de maior tiragem em Portugal destinadas ao dito "público feminino", dentro do quadro temporal de 2008-2012, foi possível a identificação, em 66 publicações, de três principais representações discursivas, que se mostraram transversais ao corpo analítico no que diz respeito à representação das mulheres na cultura popular da recessão: 1) trabalhadora (o trabalho autónomo e/ou doméstico enquanto forma/estratégia de superação da crise[1]); 2) consumidora (as práticas de consumo e de produção da recessão) e 3) "mulher" (o ideário pós-feminista de feminilidade: ser *sexy* e feliz). Como mencionado anteriormente, tais representações discursivas vão, no geral e com a devida adaptação, ao encontro do que Diane Negra e Yvonne Tasker (2014) constataram em análise semelhante relativa ao discurso mediático sobre a recessão, nos Estados Unidos.

[1] Em termos qualitativos.

Na análise realizada pelas autoras, são diversas as representações discursivas identificadas. Optou-se aqui pelas três principais, mas com uma substituição: as novas categorias de trabalho, como o estágio a tempo parcial propostas por Negra & Tasker (2014), foram substituídas pela referida representação "mulher" (o ideário pós-feminista de feminilidade: ser *sexy* e feliz). A razão justifica-se pelo fato de esta categoria ter uma amostragem mais significativa para a presente investigação, sendo que a original não vai ao encontro do perfil do público-alvo do nosso corpo empírico e analítico.

É de fundamental importância sublinhar que o corpo empírico desta investigação refere-se ao total de revistas selecionadas ao longo do quadro temporal delimitado (2008-2012), tendo-se revelado, por sua vez, um amplo património empírico, composto por centenas de revistas. Das mais de 253 publicações deste *corpus*, 66 amostras foram selecionadas após o trabalho de análise de conteúdo/discurso, num recorte estratégico (e não aleatório) que se baseou, inicialmente, na observação da frequência (ou repetição) – que permite identificar o fenómeno – de todos os elementos lexicais referentes ao campo semântico associado à "crise". Tal recorte (ou seleção das amostras), ponto de partida para a análise, foi estabelecido de modo a convergir com o objetivo de partida da investigação, que era o de analisar como se dá a representação mediática das mulheres, por parte das quatro das revistas ditas "femininas" de maior tiragem, durante a crise económica em Portugal. As representações discursivas identificadas por Diane Negra e Yvonne Tasker (2014) no trabalho já referido, muito embora apresentem referências de pesquisa distintas relativamente às minhas, contribuíram sobremaneira para a interpretação dos dados desta investigação, mas, sobretudo, para o estabelecimento e para a identificação das representações discursivas com as quais decidi trabalhar.

Retomando a questão da análise das três representações discursivas, a primeira delas, que se refere à força de trabalho feminina enquanto forma/estratégia para lidar com a crise, nomeadamente em termos das funções/papéis que se restringem ao trabalho doméstico, possibilita uma reflexão sobre as assimetrias de género que ainda resistem no tecido laboral e na arquitetura económica de países com características neoliberais. Relativamente à realidade portuguesa, verificam-se a discriminação e as dificuldades de acesso e de ascensão profissional que a força laboral feminina enfrenta, quer ao nível dos lugares de decisão, quer ao nível das organizações sociais como um todo. Considerando que o discurso jornalístico traduz e reproduz um ideal de organização social, quando, sobretudo em tempos de ruturas político-económicas, as revistas de estilo de vida fazem emergir representações reduzidas a estereótipos sociais, acabam também por reduzir as

mulheres a um papel secundário na economia e na política. A narrativa jornalística tem buscado, por meio da difusão de estratégias de "combate e de superação da crise" – por via da meritocracia –, incentivar as mulheres a retornarem à esfera doméstica, num nítido retrocesso relativamente às questões de género. Esse direcionamento patriarcal da força laboral feminina acaba por fomentar discriminações, coibindo o desenvolvimento social.

Quanto à segunda, "as práticas de consumo e de produção da recessão", verificou-se como a linguagem do feminismo neoliberal ou do pós-feminismo se tem apropriado do discurso da segunda vaga para o reduzir a práticas de consumo (Álvares, 2012). Numa linguagem assertiva e apelativa ao consumo, e que pretensamente consagra os princípios de igualdade de género (numa ilusão de emancipação de direitos que pretende ser credível), as revistas segmentadas e dirigidas as mulheres capitalizam esses valores a fim de manterem estanques os papéis e funções sociais históricos de homens e de mulheres na economia de mercado.

E é justamente a partir da linguagem pós-feminista na consolidação das práticas de consumo que vamos ao encontro da terceira representação discursiva, a do ideário pós-feminista de feminilidade (ser *sexy* e feliz). Essa construção mostra-se transversal a todas as outras não por mero acaso, mas porque os modelos de comportamento propostos pelos *media* para as mulheres se baseiam em referenciais que buscam definir a posição-de-sujeito das mulheres na sociedade, na economia e nas famílias. Verifica-se que a representação das mulheres num contexto de crise se dá, maioritariamente, pelo referencial de feminilidade.

Ao analisar cada uma dessas representações discursivas, diversas outras relações entre elas puderam ser observadas, como o fato de funcionarem enquanto dispositivos de direcionamento comportamental. Verifica-se, contudo, que as representações discursivas identificadas não se apresentam de forma isolada nas publicações selecionadas. Presentes transversalmente ao longo dos cincos anos definidos como recorte temporal do estudo, essas narrativas criam diálogos entre si porque são profundamente influenciadas pela cultura pós-feminista, que delimita a posição-de-sujeito de homens e de mulheres também na cultura mediática da recessão.

Far-se-ão inicialmente algumas reflexões gerais de ordem exploratória no que diz respeito à representação das mulheres pelas publicações eleitas para o corpo empírico/analítico, para me concentrar em seguida na apresentação e na análise das representações discursivas selecionadas. Importa sublinhar que a metodologia de investigação adotada se centra, sobretudo, nas propostas de análise centrada no conteúdo

(Bardin, 2011) e de análise do discurso em Norman Fairclough, Teun A. van Dijk e Michel Foucault. Tal não significa, contudo, que o fio condutor de análise empírica seja unilateral, apontando apenas para um ou dois métodos qualitativos. Muito embora a opção metodológica implique alguns condicionalismos em termos de regras, é fundamental aqui a adoção de várias outras metodologias, sobretudo porque lidaremos não apenas com peças jornalísticas no sentido *lato* do termo, mas também com múltiplos fenómenos sociais que nelas se manifestam. Trata-se de fenómenos sociais específicos, problemas específicos e temas específicos de pesquisa/investigação. Assim, não nos limitamos a apenas um método de análise do conteúdo e do discurso, sendo que, consoante os objetivos e a natureza da investigação, outros métodos podem ser relevantes, como, por exemplo, a análise das imagens/aspetos visuais das narrativas selecionadas, numa perspetiva transdisciplinar – como sugere o próprio doutoramento em *Linguagens e Heterodoxias: História, Poética e Práticas Sociais*.

6.1. Trabalhadora (o trabalho autónomo e doméstico enquanto forma/estratégia de superação da crise)

A história recente mostra que é sobretudo nos momentos de rutura político-económica que os sujeitos, nomeadamente as mulheres, são chamados a "cumprir" os seus deveres cívicos (de Grazia, 2006). Foi assim, por exemplo, durante a Primeira Guerra Mundial (1914-1918) e a Segunda Guerra Mundial (1939-1945), quando as mulheres foram convocadas a contribuir para a produção da indústria bélica, assumindo os postos de trabalho deixados vagos pelos homens que partiram para o combate (Thébaud, 2006, 2013; Cott, 2006; Sohn, 2006). Contudo, nos anos que se sucederam à Segunda Guerra, o discurso de caráter nacionalista e fascista procurou mobilizar as mulheres para que continuassem a assumir os papéis tradicionais (ditos "naturais"), como o de dar filhos/as à nação (Bock, 2006). Uma das razões para essa mobilização/convocação está no fato de que as mulheres sempre foram tidas como parte indissociável de um sistema organizado a partir de uma dicotomia histórica: as relações sociais de produção e de reprodução que fazem equivaler produção à masculinidade e a reprodução à feminilidade (Mackenzie, 1989). Assim, de ativas nas guerras, tendo sentido algum reconhecimento de suas capacidades em várias frentes de trabalho, as mulheres estavam novamente confinadas ao espaço privado. Outro papel que, no mundo ocidental, reduziu as mulheres a uma engrenagem no sistema capitalista passou a ser o de consumidora. Trata-se de um papel profundamente vinculado à lógica dicotómica de

dominação e de subjugação, em que as desigualdades políticas e económicas vividas pelas mulheres reafirmam padrões de constituição de feminilidade e de masculinidade (Reinharz, 1992: 147).

Décadas mais tarde, o modelo económico neoliberal, tendo-se reorganizado e se readaptado ao capitalismo organizado pelo Estado (Fraser, 2009), volta a convocar os sujeitos a assumirem os seus respetivos papéis e funções sociais de género. A diferença é que, agora, o discurso institucional surge no contexto de uma pseudodemocracia das diferenças, gerando a ilusão de que os indivíduos são livres e autónomos, e também indispensáveis a toda a estrutura sociolaboral, num sistema flexível, inclusivo e sem distinções.

É sobretudo nas décadas de 80 e 90, período de intensa atividade económica, "now often remembered as a boom period" (Negra & Tasker, 2014: 01), que esses valores começam a ser disseminados. Ao longo dessas décadas de "prosperidade", assiste-se a uma celebração do livre-mercado em todos os aspetos da vida quotidiana, criando, assim, condições favoráveis para a consolidação de diversos valores e modelos de comportamento, como os que são atualmente celebrados pela cultura pós-feminista, já amplamente referidos neste trabalho. O sentimento de otimismo, de prosperidade e de oportunidade – pela via da meritocracia e da não-intervenção do Estado – possibilitou aos pós-feminismos atuar em conformidade com o modelo de livre-mercado, aquele que, como referido por Magalhães (2011), é o que mais se aproxima das referências neoliberais e individualistas das mulheres contemporâneas.

O colapso do sistema financeiro global de 2007-2008 viria abalar o frenesi económico e inauguraria um conjunto de profundas mudanças, como, por exemplo, na configuração da força laboral. E tratando-se de uma economia historicamente marcada pelas assimetrias de género, tais mudanças trariam graves implicações para as mulheres. Em parte, esse processo deve-se ao fato de as correntes liberais da economia de mercado visarem a implementação de políticas sociolaborais nas quais as mulheres não são contempladas como sujeitos ativos (Fraser, 2009). Como elucida Virgínia Ferreira, todo este processo teve repercussões diretas na autonomia económica e financeira das mulheres, mas, principalmente, no que ela denomina de "dimensão tripla" da autonomia (*triple dimensions*): o individual, o social e o político (2014: 224).

Muito embora as economias neoliberais tenham vindo a implementar políticas públicas que visam contemplar mais simetricamente homens e mulheres no acesso ao mercado de trabalho e aos benefícios e direitos sociais, há ideias e procedimentos de

cariz patriarcal implícitos no *modus operandi* que ainda obstruem a emancipação das mulheres em todas as esferas. Algumas evidências, como as assimetrias no *status* profissional e a desigualdade salarial, atuam de forma ambígua, devendo ser reveladas, sobretudo por meio de políticas públicas, a fim de sensibilizar trabalhadores e trabalhadoras sobre essa realidade. Como explica Ferreira, de um lado está o Estado, que trata "men and women equally as producers and caregivers but does not create the essential means to enable them to play both roles adequately" (2014: 211). De outro, o mercado, que ainda (re)produz a ideologia do "male breadwinner, discriminating against women in general and against women with family responsibilities in particular, as well as against men who seek to share family responsibilities" (Ferreira, 2014: 211). Olhando apenas para o universo feminino, verifica-se que há uma ideia transversal nestas duas esferas de ambiguidade apontadas por Ferreira: a colagem cultural das mulheres à esfera da reprodução (e a ideia de que são mais aptas para o trabalho doméstico e as atividades do cuidar) ainda prevalece.

A retórica pós-feminista[1] do consumo e da meritocracia voltam a ser importantes nesta discussão. O discurso institucional português tem-se focado atualmente na consagração do livre-mercado e da validade das medidas de austeridade, apresentando-as como um inevitável processo natural, vantajoso para a recuperação económica. Essa narrativa assertiva do mercado neoliberal, parte de uma engrenagem que movimenta a indústria do consumo, apela e valoriza as noções de conquista individual, pela via da meritocracia. Por sua vez, a retórica da meritocracia acaba então por ocultar as obrigações inerentes ao Estado, o qual se desvincula do desenvolvimento e da aplicação de políticas públicas mais afirmativas que visam o bem-estar social. Nesta ofensiva ideológica, como foi verificado no capítulo 4, fortalece-se aquilo a que Muñoz e Madroño chamam de "red de seguridad para los pobres" (2011: 121), ou na expressão de Boaventura de Sousa Santos, a "sociedade-providência" (2011: 74)[2]. Esta, somada à

[1] Temos vindo a abordar o tema do peso considerável da cultura pós-feminista na construção subjetiva das mulheres. Desde a década de 80 do século passado que o discurso dos pós-feminismos tem marginalizado a atenção para as históricas assimetrias de género, sobretudo na esfera pública, como a desigualdade dos salários entre homens e mulheres, e a baixa participação das mulheres em órgãos de decisão político-económica. Como os discursos não estão isolados das práticas sociais, parte da retórica pós-feminista de silenciamento das desigualdades de género pode ser atribuída à defesa, junto ao público feminino, de que vivemos uma nova era, conhecida como pós-feminismos (Walby, 2011; McRobbie, 2011; Fraser, 2009; Scott, 1999), tendo já cessado a "promessa emancipatória fundamental do movimento com seu sentimento expandido de injustiça e a sua crítica estrutural da sociedade" (Fraser, 2009: 12), ou seja, que os objetivos do feminismo já terão sido alcançados.

[2] Em Portugal, esta particularidade do modelo económico neoliberal tem sido cada vez mais concreta e recorrente, uma vez que o estado-providência, sendo ineficiente e incapaz de subsidiar as despesas sociais de seus/suas contribuintes, nomeadamente em tempos de crise, acaba por induzi-los/as a recorrer a

economia informal, tornou-se um "modo específico de formação de rendimentos [...] não-salariais nas famílias" (Santos, 2011: 74) face ao agravamento socioeconómico pós-*Troika* em países intervencionados.

Se as nossas vidas económicas são incorporadas e moldadas pela cultura popular da recessão, numa fase de contração económica como a que hoje experienciamos, a narrativa mediática (sobretudo quando colada ao discurso pós-feminista) não deixa de atuar adequando-se às exigências do livre-mercado. Assim, as publicações entendem que o atual momento de clivagem, tanto na política como na economia europeias – na sua perspetiva, um momento de crise conjuntural e não estrutural –, condiciona os sujeitos a assumirem com um certo vigor os seus papéis e as suas funções sociais. Mas, ao observar-se de forma contextualizada e localizada as representações narrativas em torno das novas relações económico-sociais, e também as laborais, verifica-se uma reafirmação de práticas e de discursos institucionais em que se intensificam as normas polarizadas de género. Trata-se, portanto, de práticas no âmbito das quais as mulheres se encontram em nítida desvantagem em comparação com os homens.

Assim, ao contribuírem para a "identificação de possíveis posicionamentos, práticas e subjetividades" (Magalhães, 2011: vi) presentes em discursos dessa natureza, as orientações de ação e as normas de comportamento durante a crise vão sendo delimitadas e consolidadas e, por conseguinte, o mesmo acontece com as posições-de-sujeito na sociedade, no âmbito de um "repertório de papéis, normas e deveres que deverão ser tomados em conta no [...] dia-a-dia" (*ibidem*). É de salientar que, num contexto de crise económica, as representações mediáticas das mulheres se mantêm marcadas por forte hipersexualização, erotização e objetificação. Deste modo, entendo que as leitoras, ao se adequarem a esse repertório, subjugam-se a um conjunto de *escolhas* que condiciona as suas *performances* quotidianas e que, assim, as define enquanto determinados tipos de sujeitos. Por essa razão é que a cultura pós-feminista dá ênfase à *escolha*, sobretudo na liberdade de consumir – mais as superficialidades do mundo da moda do que as necessidades económicas que sustentam a vida profissional das mulheres (Negra & Tasker, 2014). Ao que tudo indica, as *escolhas propostas* pelas revistas não foram alteradas durante a crise, apenas adaptadas a esse momento de contração financeira, a fim de manterem a orientação das leitoras para as *escolhas* pré-definidas, voltadas, sobretudo,

---

alternativas de sobrevivência mais viáveis e menos onerosas, em termos de descontos e impostos. Algumas delas são as redes de relações sociais, "de interconhecimento mútuo e de entreajuda baseadas em laços de parentesco e vizinhança" (2011: 74). Pode, assim, concluir-se que quanto mais precário e deficitário apresenta-se o estado-providência, mais presente é a sociedade-providência.

para as práticas de consumo. Por essa razão é que os valores pós-feministas são tão importantes para a compreensão da representação mediática das mulheres na atual conjuntura, nomeadamente quando nos referimos a essa conjuntura como uma fase de contração do rendimento das famílias e do consumo interno, bem como de baixa liquidez de mercado.

Em grande parte dos discursos mediáticos, nomeadamente nas revistas eleitas para o corpo empírico/analítico deste trabalho, as mulheres e as respetivas práticas profissionais (da era do capitalismo neoliberal) são representadas por meio de imagens de sucesso e de "empoderamento". Como já referido, essa narrativa assertiva parte de uma engrenagem que movimenta a indústria do consumo e que se baseia em noções de conquista individual, pela via da meritocracia, desvinculadas das ações do Estado – noções que, por sua vez, são amplamente valorizadas pelo mercado. Consumir, portanto, é o meio que leva a um fim, a felicidade, que se funda nos princípios individualistas da meritocracia, do esforço não-coletivo e desvinculado da ação interventiva do Estado.

Sobre essa atuação individual das mulheres, a cultura pós-feminista sempre a entendeu e a representou como sendo o agente catalisador da liberdade de escolhas (nos termos em que os pós-feminismos a entendem) em todos os âmbitos da vida pessoal e profissional, num contexto de otimismo e, um aspeto que não deve ser menosprezado nesta discussão, com uma boa dose de ficção: a mulher heroína e, de preferência, hipersexualizada. Assim, o modelo neoliberal incorpora e difunde uma "visão do feminismo como luta pelos direitos individuais das mulheres, em oposição aos direitos humanos de todas as mulheres" (Tuchman, 2009: 16-17), com vista a "melhorar as vivências e as experiências", de forma restrita e associada a uma parcela privilegiada da população.

Há diversas representações mediáticas sobre as mulheres da era pós-feminista. Uma, em particular, sugere um papel de liderança no processo de adaptação e/ou de superação das adversidades decorrentes de uma crise económica. As narrativas sobre a crise, ao negligenciarem as componentes sociais e de género da recessão, criam uma ambiência de otimismo propícia ao reforço da perspetiva conjuntural da crise, sobretudo por meio do argumento de que esta se oferece como uma oportunidade de recuperação económica para as mulheres, seja na esfera pública, seja na privada. Esse mecanismo discursivo, que representa as mulheres enquanto "passive and personal responders to the economic dowturn", como referem Negra & Tasker (2014), confirma, mais uma vez a dicotomia da equivalência dos homens à produção e das mulheres à reprodução. Durante

a crise, verifica-se que as mulheres são convocadas, pelas revistas femininas, a assumirem os seus papéis e as suas funções sobretudo enquanto mães, cuidadoras[1] e enquanto agentes decisivos na poupança familiar (Bento *et al.*, 2013)[2]. Assim, o trabalho autónomo e/ou doméstico é representado enquanto forma/estratégia de superação da crise e como indispensável para a recuperação de uma economia.

Das representações discursivas identificadas, observou-se uma frequência significativa desse tema – presente nos mais diferentes formatos jornalísticos: artigos, editoriais e reportagens. A preponderância dessa narrativa nas revistas *Máxima* e *Maria* é representativa da difusão, por parte das próprias profissionais da imprensa, de um modelo pós-feminista profundamente naturalizado e enraizado numa lógica de reprodução ideológica do patriarcado que, numa conjuntura de recessão financeira, parece estimular e legitimar o discurso oficial da crise. Assim, esse tipo de narrativa acaba também por revelar um perfil editorial marcadamente centrado em valores neoconservadores e austeritários, que procura impor dinâmicas e tendências assentes no "regresso das mulheres ao lar"[3]; na (re)produção de "políticas 'familiaristas' e assistencialistas de submissão dos direitos individuais a um modelo familiar patriarcal, heteronormativo, único e exclusivo" (Bento *et al.*, 2013); no discurso de autoculpabilização dos/as cidadãos/as pela crise, supostamente devido ao "[...] comportamento irresponsável dos portugueses a viver acima das suas possibilidades" (Abreu *et al.*, 2013: 09) – e, por conseguinte, no discurso de superação individual da crise (inerente à cultura pós-feminista da meritocracia).

O editorial da revista *Máxima* (julho 2010) que se segue, intitulado "Brincar em serviço", é exemplificativo de uma narrativa assertiva e imperativa de conclamação à participação das leitoras enquanto agentes decisivos na poupança familiar, sobretudo enquanto mães, numa nítida transferência de responsabilidade de gestão doméstica e privada da crise para as mulheres. Apenas a título de complementação, importa referir que o *editorial*, tal como a secção *carta da leitora*, representa um dos mais eficientes

---

[1] O atual vice-primeiro-minsitro, Paulo Portas (coligação PSD/CDS-PP), em ação pré campanha, em setembro de 2015, afirmou que "as mulheres sabem que têm de organizar a casa e pagar as contas a dias certos, pensar nos mais velhos e cuidar dos mais novos".

[2] De acordo com o recente relatório "Auditoria e Género" (2013), sobre a Marcha Mundial das Mulheres, o agente económico "Famílias" é sinónimo de família patriarcal, heterossexual, em que os provedores dos recursos monetários (os chamados "ganha-pão") são tradicionalmente os homens, cabendo às mulheres as tarefas domésticas, do cuidar e da reprodução.

[3] Como temos vindo a discutir, essa ofensiva ideológica revela-se profundamente ambivalente. Aliados à cultura pós-feminista e ao modelo neoliberal e individualista da mulher contemporânea, os *media* defendem, por um lado, a emancipação pessoal e profissional e, por outro, o enquadramento nos modelos de comportamento tradicionais.

mecanismos discursivos da imprensa para o estabelecimento de conexão pessoal do veículo de comunicação com o público e, assim, de legitimação da relação de proximidade (Winship, 1987; Gill, 2007; Miranda, 2011). No caso concreto das revistas, é nesses espaços que as publicações frequentemente exploram temáticas apelativas que necessitam de uma certa aprovação popular, sobretudo das leitoras.

Nestes termos, como explica Cássio Eduardo Miranda (2011), as revistas dirigidas ao público dito "feminino" adotam um código de linguagem que se aproxima da oral, fazendo uso de um vocabulário de fácil entendimento, num "estilo de conversa entre amigas [...], realizando uma fala típica do universo privado feminino [...], partilhando desejos, aspirações e sentimentos" (2011: 241). Essas características verificam-se com uma frequência significativa nos editoriais.

Há, portanto, toda uma construção discursiva que visa criar proximidade com as leitoras a fim de que a ideia seja assimilada e o produto notícia seja aceite. Isso é efetivado por meio do uso de palavras, signos e construções imagéticas/semióticas que, como explica Miranda, tentam eliminar a distância interlocutiva (*Op. cit.*: 241-242). No caso concreto do discurso de caráter imperativo empregado pelas revistas, a exploração frequente de perguntas – como se fossem diretamente dirigidas às leitoras – relativas à vida quotidiana das leitoras, do pronome pessoal "nós" ("basta seguir os nossos conselhos"), do tom de aconselhamento (dicotómico) entre o certo e o errado ou, ainda, do tom de otimismo revelam a eficácia desse mecanismo discursivo que é o *editorial*. Neste sentido, toda essa construção narrativa acaba por promover uma espécie de "cumplicidade cultural, permitindo que revista e leitora identifiquem-se" (*Op. cit.*: 241). Ou como refere Patrick Charaudeau (1997), que provoque uma comunhão com o auditório a fim de que as mensagens sejam transmitidas e assimiladas.

No editorial referido na página anterior, a editora Laura Torres explora o seu espaço institucional para claramente atribuir às mulheres o exclusivo papel de gestora das funções restritas à casa. Naturalizada na sociedade portuguesa a ideia de que as mulheres sempre estiveram aptas e capacitadas para gerir todo o tipo de situações (adversas ou não) na esfera doméstica, a *Máxima* entende que são elas as agentes decisivas na superação de uma crise económica – afinal, esse é o trabalho que lhes é histórica e ontologicamente consignado. No entanto, esta convocatória editorial não incentiva as leitoras a participarem do processo de tomada de decisões junto às esferas públicas do poder, tampouco a debaterem criticamente sobre o real impacto dessa crise na vida quotidiana ou, ainda, a reivindicarem das instâncias governamentais políticas públicas que

contenham os efeitos da crise económica. Muito pelo contrário: há um profundo silenciamento da componente de género na crise, bem como do potencial emancipatório fundamental para um possível compromisso das leitoras contra as políticas neoliberais. Assim como em outras representações discursivas, verifica-se a constante colagem cultural das mulheres ao referencial patriarcal de cuidadoras (da casa, dos/as filhos/as e do marido). Portanto, não podem "brincar em serviço".

> Excerto n. 1: "Brincar em serviço" (*Máxima*, julho 2010, pg. 21/Editorial assinado por Laura Torres).
>
> [...] Penso que o mundo da política – quer se queira quer não, um dos últimos redutos masculinos – tem muito a aprender com a iniciativa e a força das mulheres na gestão de uma casa, a criatividade e a imaginação que elas desenvolvem para alimentar e cuidar de toda uma família, para ouvir, acompanhar e contentar cada filho ao fim de um longo dia de trabalho fora de casa, para apoiar um marido desalentado... e tudo isso com poucos euros no bolso e alegria q.b. para animar toda a gente. As mulheres não podem dar-se ao luxo de brincar em serviço. O mundo cai-lhes em cima.

O estudo da linguagem normativa, sobretudo a que é produzida e difundida pela narrativa mediática na definição dos papéis sociais dos sujeitos, tem sido útil para a nossa investigação na consideração de abordagens alternativas para o entendimento, por um lado, da ausência de outras representações mediáticas que não sejam coladas à esfera privada e, por outro, da insuficiência de um discurso emancipatório nesse sentido. A linguagem convencional, como a que é utilizada no editorial "Brincar em serviço", reforça práticas sociais que se convergem para construções e manifestações linguísticas de subrepresentação das mulheres, sublinhando determinados padrões nos quais se verifica ser, mais uma vez, a ação atribuída aos homens e a passividade às mulheres.

Apesar do recurso inicial ao uso da linguagem da esfera tradicional do masculino aplicada às mulheres (por exemplo: iniciativa; força; gestão), verifica-se um outro aspeto importante na construção narrativa deste pequeno excerto: todo o reforço de valores e de qualidades das mulheres se refere ao âmbito da gestão doméstica ("de uma casa") – sobretudo as finanças familiares –, aplicando-se, por isso, a um contexto muito específico, que é o do espaço do privado, logo, tradicionalmente "menor". Assim, discursos desta natureza contribuem para a consolidação de um processo ideológico de profundas raízes patriarcais: a trivialização e a menorização dos "papéis assumidos" pelas mulheres, que acaba por circunscrevê-las ainda mais, com as suas "qualidades", à esfera privada – marginalizando, assim, a sua participação na esfera pública. A desvalorização

do privado, por meio de estratégias discursivas heteronormativas como as identificadas no editorial da *Máxima* (julho 2010), representa uma notória estratégia patriarcal.

Quando se trata de representar as mulheres num contexto profundamente marcado pela intervenção dos homens na tomada de decisões como é o político-económico, a linguagem de caráter androcêntrico/patriarcal, também aplicada pelas revistas dirigidas ao dito "público feminino", vem confirmar a invisibilidade das mulheres no discurso público. Esse silenciamento, como temos vindo a discutir, vem também definir as diferentes posições a serem ocupadas pelas mulheres, em relação aos homens, na arquitetura laboral, na economia do *Welfare State* e, inclusive, na família. São nestas relações assimétricas reverberadas pelos *media* que são representadas e consolidadas (ou mesmo, "incentivadas") as diferenças de género na vulnerabilidade perante um período de recessão e de austeridade (Rubery, 2014).

Pela via do texto editorial, no caso concreto de revistas dirigidas ao público dito "feminino", poderia concretizar-se a possibilidade de subversão e de transgressão da estrutura patriarcal de dependência e de opressão que ainda mantém as mulheres numa condição de subrepresentação nos *media* e na sociedade. Nesse espaço de proximidade com a leitora, as publicações poderiam explorar a oportunidade – uma vez que são meios de comunicação social especialmente dirigidos às mulheres e que usufruem de uma aparente legitimidade e de uma expressiva credibilidade junto a esse público – de (re)criar um discurso crítico em torno dos papéis secundários a que ainda são relegadas as mulheres nos mais diversos contextos culturais. No entanto, a linguagem que ali é (re)produzida ilustra, e contribui para, o processo de consolidação de muitas das estruturas opressoras contra as mulheres, sobretudo em termos da narrativa específica que estimula muitos dos modelos/*scripts* de comportamento (Magalhães, 2011), como, por exemplo, a colagem cultural das mulheres ao papel de "agentes decisivas" na recuperação financeira do país somente enquanto mães e gestoras da esfera doméstica – ou seja, sempre no âmbito privado.

Se a linguagem é tida enquanto uma prática social que carrega em si conceitos valorativos e significados simbólicos intrinsecamente resultantes de uma determinada cultura, o que se vê nas construções narrativas dirigidas às mulheres sobre a crise é o impacto que exercem as divisões e os estereótipos de género sobre a forma de as ver e de as representar na sociedade portuguesa regida, atualmente, pelo mercado financeiro.

Retomando brevemente o editorial em questão, a editora encerra o seu texto desejando às suas leitoras "coragem face às adversidades" e ainda que desfrutem das

férias, sedimentando, assim, a hipótese já aqui levantada de que a trivialização, a minimização e a menorização de acontecimentos fraturantes têm sido transversais nas narrativas sobre a crise. Narrativas como esta ajudam a distrair as suas leitoras das questões reais de sua existência, dificultando, assim, o questionamento crítico e os verdadeiros percursos emancipatórios (Bento *et al.*, 2013: 06). Deste modo, podemos concluir desde já que tanto a menorização e/ou distração do impacto da recessão financeira na vida quotidiana dessa franja social como o silenciamento da componente de género na crise – inclusivamente o próprio silenciamento do debate crítico em torno dessa temática – constituem dados empíricos de importância fundamental para o processo de análise de conteúdo/discurso nessa investigação.

O recurso ao uso do mecanismo discursivo da colagem cultural das mulheres à esfera da reprodução (Bento *et al.*, 2013) é também bastante frequente. Nas peças que se seguem, novamente a figura de agente decisivo na poupança familiar, enquanto mães, delimita a posição-de-sujeito secundária, menorizada e passiva das mulheres numa conjuntura de crise.

> Excerto n. 2: "Espírito lutador" (*Máxima*, setembro 2011, pg.21/Editorial assinado por Laura Torres).
>
> Neste contexto, e porque é preciso muito mais do que isto para abater uma mulher, a jornalista Mariza Figueiredo debruçou-se sobre a forma de 'esticar' o nosso dinheiro. E como mães, temos uma missão importante: educar os nossos filhos a viver com pouco e a perceber que o mundo mudou.

Um ponto controverso identificado na construção discursiva da referida peça aponta para o fato de a editora, que, importa reforçar, representa o discurso institucional da publicação, reforçar a importância de as mulheres assumirem o seu papel de agentes decisivos na gestão das funções domésticas, que incluem a educação dos filhos, e, ao mesmo tempo, afirmar que "o mundo mudou". Ora, se o mundo realmente mudou, como explica Laura Torres, por que razão as mulheres continuam a desempenhar o papel exclusivo de gestoras das funções restritas à casa? Uma vez constatada essa controvérsia, porque não levanta a revista questionamentos (críticos), junto às suas leitoras, acerca das assimetrias de género ainda sentidas pelas mulheres em representações estanques como essas? Será que o mundo mudou mesmo?

Deste modo, tudo nos leva a crer que a linguagem da editora, logo, a perspetiva da revista, se revela profundamente ancorada em valores androcêntricos e patriarcais. Tal perspetiva revela, por isso também, o sexismo que subjaz nesse discurso. Assim, tudo

nos leva a crer que, consoante o discurso da editora, as mudanças – positivas ou negativas – apenas contemplam os homens. Logo, sendo o "mundo" uma outra representação para o espaço público, as mulheres ainda – e mais uma vez – não estão incluídas. Por fim, consolidando o que temos vindo a defender acerca da trivialização da temática da crise como estratégia mediática de silenciamento – um dos mecanismos de exercício do poder disciplinar – do discurso contestatário, a editora deseja "boas férias" às leitoras mesmo que, na sua perspetiva elementar e acrítica, tenha chamado a atenção para o problema fraturante que tem sido a crise económica no quotidiano dessas leitoras.

Na seguinte peça jornalística, extraída da revista *Elle*, a abordagem central refere-se a um estudo realizado pela marca de produtos de higiene Procter & Gamble em conjunto com Social Issues Research Center, em novembro de 2011. Um dos principais objetivos do estudo era o de apresentar as principais transformações sentidas pelas mulheres europeias no seu "papel de mães" e, assim, traçar um panorama das variações desse papel, considerando alguns possíveis impactos, como o económico, nesta forma de ver as mulheres na sociedade europeia.

Ao centralizar o resultado do estudo para as mães portuguesas, a revista aborda a temática da crise – muito sumariamente, importa referir – enquanto um fator económico que prejudica e "dificulta o desempenho do seu papel de mães", naturalizando, assim, o trabalho doméstico na representação social das mulheres.

> Excerto n. 3: "A mãe gestora: Nem fada do lar nem supermulher. As mães portuguesas têm, acima de tudo, o enorme talento de serem tudo para todos. Mas, as boas notícias, são recompensadoras pela sua extrema dedicação à família" (*Elle*, maio 2012, pg. 82-84/Por Sandra Gato).
>
> The Changing Face of Motherwood é o nome de um estudo realizado recentemente pela P&G (a Procter & Gamble é detentora de marcas maioritariamente utilizadas por mulheres, como a Fairy, Ariel e Pantene)[1], em Novembro de 2011 e que envolveu 10 mil mães (509) portuguesas de 13 países da Europa Ocidental. Esta sondagem pan-europeia (realizada em conjunto com o Social Issues Research Center) teve como objectivo perceber as transformações que se têm verificado no papel das mães na Europa Ocidental, a forma como a sociedade as valoriza (ou não) e o impacto que certas inovações (de produtos ou electrodomésticos) têm na sua qualidade de vida.

[1] Uma controvérsia deve ser assinalada: a Procter & Gamble, idealizadora do estudo, representa uma marca maioritariamente voltada às mulheres. Ora, a empresa patrocina um estudo, em âmbito europeu, a fim de "perceber as transformações que se têm verificado no papel das mães na Europa Ocidental", mas, em contrapartida, obtém significativos lucros com a venda de produtos associados às funções domésticas que acreditam ser desempenhadas pelas mulheres, como o que se vê, por exemplo, nos anúncios dos detergentes Fairy e Ariel.

> Uma das primeiras conclusões que o estudo revelou foi a diferença existente entre os países do norte e do sul da Europa – principalmente no que diz respeito à divisão de tarefas dos pais separados e aos estereótipos a eles associados e, por outro lado, à forma como a economia e as medidas governamentais interferem no tempo que as mães passam com os filhos.
> Menos boas notícias: de todo o universo estudado, as mães portuguesas são as que têm menos tempo para si próprias. Apenas 29 minutos por dia, um número que contrasta com os 39 minutos das mães espanholas e gregas, os 41 das italianas e os 69 das finlandesas. Ou seja, quanto mais problemas económicos têm os países, menos tempo as mulheres têm para si mesmas. Aliás, a crise económica foi apontada por 50% das inquiridas – 67% das italianas, 66% das portuguesas, 64% das gregas concordam. Já nas dinamarquesas, a taxa de concordância é de apenas 33% – como um factor que dificulta o desempenho do seu papel de mães.

Numa rara abordagem do tema da recessão financeira – muito embora ainda de forma elementar e acrítica – e de questões sociolaborais e demográficas, como a taxa de emprego feminino, a conciliação das tarefas domésticas e os usos do tempo, a revista *Elle* busca traçar um perfil das novas mães europeias, com particular evidência às portuguesas (contexto de circulação da publicação), de forma notadamente patriarcal. Verifica-se toda uma construção narrativa que busca valorizar e consagrar os papéis binários de homens e de mulheres na esfera privada – mesmo que ainda busque imprimir um viés de igualdade nas relações de género ao mencionar, em um parágrafo, uma maior participação do homens/pais "na educação diária dos filhos e nas tarefas domésticas".

Ao longo das três páginas de reportagem, a jornalista Sandra Gato destaca e enaltece, junto às suas leitoras, a importância de se continuar a desempenhar, com "talento", o papel de mães, de cuidadoras e de gestora das finanças familiares para a estabilidade da esfera privada. Evidência disso é o uso de estratégias jornalísticas como as dos destaques, nos quais o conteúdo de caráter androcêntrico revela o notório processo de naturalização dos binarismos de género, sobretudo quando se refere à representação das mulheres circunscrita à esfera doméstica, que se dá em revistas dessa natureza. Por exemplo: "a maior recompensa que as mães portuguesas podem ter pelo seu empenho na vida familiar é um abraço dos filhos" e "a mãe é, cada vez mais, a gestora do lar, o pilar da família, o apoio nos momentos difíceis". Ou ainda no subtítulo: "nem fada do lar nem supermulher. As mães portuguesas têm, acima de tudo, o enorme talento de serem tudo

para todos. Mas, as boas notícias, são recompensadoras pela sua extrema dedicação à família".

Ao trazer à discussão a crise económica, uma das transformações que alterou o "papel das mães na Europa Ocidental", sobretudo no sul da Europa, de acordo com o estudo, a *Elle* delimita o papel social das mulheres durante um momento de clivagem político-económica e naturaliza um único tipo de representação: mães gestoras.

Como se pode observar, a função de agente decisivo da poupança familiar recai, portanto, sobre as mulheres. É nesses termos que as revistas as representam num contexto de crise económica. Assim, o recurso ao uso do elemento lexical "poupar" é frequente e tem um papel importante no processo de uma construção narrativa assertiva no sentido de convocar as mulheres para o seu papel de gestoras das finanças domésticas. Esse mecanismo discursivo é também recorrente na revista *Maria* e essa semelhança pode ser justificada pelo fato de, muito embora o público-alvo dessa última e da *Máxima* tenha um estatuto socioeconómico diferente, as leitoras para quem essas matérias são produzidas são mulheres que também trabalham fora de casa. Por esse motivo, e como podemos observar nas matérias que seguem, o objetivo parece ser o de ocultar os reais impactos da recessão financeira, ilustrando, de forma elementar, aquilo que compete às mulheres poupar, reforçando, assim, uma série de estereótipos. Contudo, o recurso ao uso de estratégias discursivas que destacam o papel decisivo das mulheres na superação da crise *apenas* no âmbito privado continua a estar presente e revela-se uma importante estratégia patriarcal de menorização/desvalorização do privado, como já referido.

> Excerto n. 4: "Comece já a poupar: Em tempo de crise, há formas simples e práticas de 'apertar o cinto' sem passar necessidades" (*Maria*, n. 1534/2008, pg. 42/Da Redação).
>
> Já reparou que o ordenado é cada vez mais pequeno? De facto, não há nada que não tenha sofrido aumentos sucessivos nos últimos tempos. Luxos à parte, vejamos como podemos poupar no indispensável.

> Excerto n. 5: "Coma bem e barato: Poupar no supermercado e fazer uma alimentação saudável em casa custa pouco. Basta seguir os nossos conselhos para manter linha e a carteira recheada, durante todo o Verão" (*Maria*, n. 1549/2008, pg. 72-73/Da Redação).
>
> Antes de sair de casa...
>
> 1. Evite fazer compras de supermercado quando está de estômago vazio!

2. Faça uma lista das refeições que pretende cozinhar ao longo da semana, mas pense nos dias em que terá mais e menos tempo para o fazer;
3. Analise as publicidades dos supermercados e guarde o cartão de descontos e os vales promocionais na carteira;
4. Não entre no supermercado mais do que uma vez por semana.

Em casa...

1. Faça você mesma...
2. Beba água da torneira;
3. Aproveite os restos.

No supermercado...

1. Abuse dos congelados;
2. Adira aos produtos da estação;
3. Quando o fácil sai caro;
4. Atenta às promoções!
5. Produtos de marca branca? Sim!
6. Modernices? Não!
7. No armazenar é que se está o ganho!
8. Pense na sua saúde.

Sobre o excerto acima referido, damos conta de uma construção narrativa marcadamente redutora do papel de intervenção das mulheres no espaço público ao intensificar, por meio de estratégias discursivas assertivas – como o recurso ao uso de uma linguagem tutorial (servida pelo modo verbal imperativo) e de conexão pessoal com as leitoras e de legitimação da relação de proximidade (Winship, 1987; Miranda, 2011) –, os estereótipos que ainda as associam à esfera circunscrita ao trabalho doméstico, às funções do cuidar, à gestão das finanças familiares. Ao delimitar as possibilidades de poupança das dona-de-casa, demarcando claramente os espaços do supermercado e da casa (e somente aí), a peça está a reforçar, como relembra Flávia Biroli, "os papéis sociais tradicionalmente reservados às mulheres", os quais, por sua vez, inibem/dificultam "uma atuação política mais destacada *e* uma estratégia de diferenciação e de ação política por parte das mulheres" (Biroli, 2010: 67). Assim, aconselhar as mulheres a poupar durante a crise, em construções narrativas semelhantes à que foi destacada – nas quais também se constata uma total ausência de referências à participação dos homens na gestão das finanças familiares, logo, a ausência de um debate sobre a divisão de tarefas –, por meio de representações estereotipadas, consolidam a invisibilidade e/ou a presença marginal

das mulheres nas narrativas que não as que se referem ao espaço do doméstico e do privado.

Ainda relativamente à revista *Maria*, a mesma tipologia de mensagem, de colagem cultural das mulheres à esfera doméstica, com o papel demarcado de agente decisivo da poupança familiar, poderá ser encontrada, por exemplo, na seguinte matéria:

> Excerto n. 6: "Cuide bem do seu dinheiro... e seja mais feliz: o dinheiro não traz felicidade, mas é mais fácil ter um belo sorriso nos lábios com a carteira bem recheada" (*Maria*, n. 1536/2008, pg. 42-43/ Da Redação).
>
> Haverá algum especialista financeiro mais capaz de economizar do que uma boa dona de casa? Com certeza que não. Fazer esticar um jantar, não recorrer à limpeza a seco ou prescindir de uma empregada doméstica são resoluções normais no dia-a-dia de qualquer mulher pouco afortunada monetariamente. É esse o caminho para arranjar uma poupança. Pequenos gestos de economia que, no final do mês, podem dar para comprar uma camisola e ao fim de um ano proporcionar umas fabulosas férias.

Relativamente aos três últimos excertos, importa referir que a partir desses *leads* introdutórios, não há texto corrido, apenas caixas. No caso do excerto número três, os títulos das caixas são identificáveis com as principais despesas domésticas (combustível, luz, água e bens essenciais), fazendo uso de uma linguagem de caráter tutorial no sentido de orientar as leitoras a assumir determinados comportamentos nesta conjuntura de recessão económica. De forma não muito distinta, no excerto número quatro, a lógica "problema e solução" reforça a ligação existente entre o consumo e a posição-de-sujeito das mulheres, uma vez que apresenta a problemática da crise de forma elementar e minimizada e, logo em seguida, os aspetos pedagógicos do tutorial para a ultrapassar. No caso concreto destas matérias, trata-se de sugestões destinadas às mulheres sobre como gerir as despesas e a poupança familiar, sobretudo enquanto donas-de-casa.

No caso do excerto de número 6, tudo parece indicar um reforço, junto às leitoras da revista, da importância de desempenhar a *performance* de dona-de-casa, logo, as responsabilidades patriarcais de gestora das despesas domésticas, sobretudo num momento que requer grandes cortes no orçamento familiar. Um aspeto importante a ser sublinhado – e que acaba por ser também evidente nas outras peças – é a abordagem nitidamente centrada na manutenção de um *status quo* que se revela estanque, profundamente androcêntrico e naturalizado, sem qualquer tipo de debate crítico e contestatório em torno desse papel que ainda se mantém inalterado em muitas sociedades ocidentais, inclusivamente na sociedade portuguesa no contexto da crise.

Para tanto, a reportagem descreve algumas das principais funções desde sempre desempenhadas pelas mulheres e circunscritas à esfera doméstica e, numa linguagem tutorial e assertiva – também vista nos dois últimos excertos –, motiva as suas leitoras a continuar a executar tais funções, tidas, para a publicação, como "normais no dia-a-dia de uma mulher pouco afortunada". Assim, num contexto de recessão financeira, as mulheres, "pouco afortunadas", não possuem outra alternativa senão a de continuar onde estão: serem donas-de-casa. Logo, o contributo dessas mulheres na reorganização económica, provocada pela crise, é a de se manterem onde estão: dentro de casa. O discurso institucional valoriza o papel das donas-de-casa, mas apenas quando circunscrito ao ambiente privado. Tal estratégia discursiva, para além de menorizar o trabalho doméstico, desvaloriza o papel das mulheres enquanto agentes de intervenção na economia e na sociedade, já que lhes cabe, como reforça a revista, o papel de donas-de-casa.

Outra colagem cultural frequentemente efetuada pelas revistas, no âmbito da construção discursiva do "trabalho autónomo e doméstico", é o da estética e/ou da erotização como recurso tutorial/pedagógico no discurso de superação das adversidades oriundas da crise, convocando as mulheres a assumirem o seu papel "feminino". A peça jornalística que se transcreve a seguir, da revista *Happy Woman* (dezembro 2009), é exemplificativa de como a representação das mulheres enquanto "sujeitos ativos" na crise se dá: feminina e erotizada. Muito embora pareça haver a tentativa de representar as mulheres enquanto provedoras dos rendimentos domésticos (*breadwinner*), a construção narrativa parece sugerir um triplo papel laboral ("mãe, contabilista e stripper") enquanto estratégia ideal de superação da crise.

Excerto n. 7: "Second Life: histórias de quem tem uma vida dupla" (*Happy Woman*, dezembro 2009, pg. 88/Por Carla Novo).

Caixa: "Mãe, contabilista e stripper".

Com o nome fictício 'Luísa', a contabilista explica que recorreu a esta atividade, durante dois anos, como forma de sanar as dificuldades financeiras, agravadas com a crise: 'O meu ordenado e o do João sempre foram suficientes para as nossas despesas. Temos dois empréstimos, suportamos o infantário, e este ano o colégio do nosso filho e ainda viajamos sempre na altura das férias de verão. Era o habitual até a crise se instalar também nas nossas vidas (...) Contudo, a crise na profissão dele fez com que durante muitos meses apenas o meu salário entrasse no saldo da conta.

As narrativas que se apresentam de seguida, ambas publicadas na revista *Maria*, ilustram com propriedade essa situação:

Excerto n. 8: "Carreira em risco? A cantora pondera arranjar uma profissão paralela à música para manter o actual nível de vida" (*Maria*, n. 1561/2008, pg. 37/ Da Redação).

Cantora de sucesso e habituada a ter uma agenda recheada de espectáculos, Micaela sente que os tempos estão a mudar. Neste Verão, por exemplo, foi notória "uma queda valente" [...] No entanto, a intérprete já pondera apostar noutra actividade profissional paralela, caso a área musical não tenha melhorias: "Dediquei a minha vida à música e espero poder continuar nesta área, mas tenho dois filhos e esta situação já me faz ponderar em fazer outras coisas... Isto é uma crise mundial, quem sabe, daqui a uns anos, não concílio a música com outra profissão.

Excerto n. 9 (continuação do excerto n. 8): "Assusta-me trazer um filho ao mundo" (caixa).

A crise financeira também impede a cantora de voltar a ser mãe. "Adorava ter uma família recheada e, quando antes dizia que queria ter cinco filhos, pensava que tudo era fácil... Hoje, assusta-me trazer um filho ao mundo e ter de o atirar às feras".

Excerto n. 10: "Sara Santos muda de vida/ Miss secretária" (*Maria*, n. 1567/2008, pg. 37/ Da Redação).

Para conseguir estabilidade financeira e ter mais tempo com o filho, a Miss Playboy pondera dizer adeus ao mundo da moda.

Nessas peças jornalísticas, a construção narrativa em torno dos aspetos pedagógicos e de orientação de superação da crise, bem como da importância de as mulheres atuarem enquanto agentes decisivas na poupança familiar, se dá por meio não só de modelos heteronormativos do "feminino", como também pela hipersexualização do corpo feminino (Mota-Ribeiro, 2002). Assim, a reiteração da erotização pode constituir para a leitora o entendimento de que é por essa via, por essa *escolha*, que se supera a crise económica, podendo, inclusive, ascender pessoal e profissionalmente ao assumir essa *performance*.

No excerto de número 10, uma reportagem de uma página, toda a representação da ex-modelo explora traços em que sobressai, principalmente, a erotização do corpo feminino, ampliando ainda mais a colagem cultural de objectificação das mulheres. Trata-se de uma matéria que ilustra as dificuldades financeiras enfrentadas pela ex-modelo e de

como ela as tem superado e que explora a imagem dessa mulher como uma personificação dos ideais de beleza feminina. Nas duas imagens de maior destaque, Sara Santos está a usar lingerie, sugerindo uma clara exposição ao olhar do expectador (Mota-Ribeiro, 2002; Magalhães, 2011). Diante do impacto das imagens e da centralidade que as mesmas adquirem na página, o texto acaba por ser secundarizado (Magalhães, 2011).

As duas peças jornalísticas acima referidas, ambas extraídas da revista *Maria*, ainda indicam uma outra estratégia discursiva que, importa referir, se revelou frequente nesta publicação na abordagem/contextualização da crise económica: a referência às celebridades. Não por acaso, ao longo do trabalho de análise do corpo analítico selecionado, verificou-se a ocorrência do recurso a essa estratégia de grande impacto junto ao público-alvo. O relevo/destaque dado a esse tipo de abordagem, a da iconização, na referida revista deve-se, em parte, à sua linha editorial que se caracteriza pela (re)criação constante de um universo de representações que despertam/incentivam o desejo de ascensão social, logo, a identificação das suas leitoras, maioritariamente oriundas de um estrato socioeconómico frágil e cujo referente máximo é a figura da celebridade, singularmente destacada pela beleza, pela elegância e pelo êxito socioprofissional. O público de referência da revista *Maria* é sociologicamente caracterizado por uma capacidade económico-cultural débil que, muito embora o iniba de igualar os modelos mediaticamente (re)criados, como, por exemplo, os ídolos das telenovelas, não cerceia a sua aspiração de um dia poder alcançar tais parâmetros de glória. Tal ideologia consumista, fomentada pelos *media* e muito recorrente na *Maria*, de uma forma geral, contribui para o entendimento acerca da ausência de construções e de representações discursivas desta natureza nas outras publicações eleitas para o corpo analítico dessa investigação, as quais trabalham com leitoras de um estatuto socioeconómico mais elevado.

Os exemplos apresentados de seguida, todos identificados igualmente na revista *Maria*, como já referido, mostram como se dá a construção narrativa por meio do recurso ao uso das celebridades que contribui também de forma significativa para a estratégia de minimização da temática da crise[1]:

Excerto n. 11: "Férias no México" (*Maria*, n. 1575/2008, pg. 12/Da Redação).

Contrariando a crise, a família Jardim não deixa de cumprir o que já vem sendo tradição e foi de viagem para passar o Natal e o réveillon […] Contudo, este ano Mituxa não

[1] Tal estratégia será devidamente abordada mais adiante.

acompanhou o resto do clã, pois 'entre férias e um carro novo', a relações públicas preferiu o automóvel... Em tempo de crise há que fazer opções!

Excerto n. 12: "Em tempo de crise..." (*Maria*, n. 1571/2008; pg. 06/ Da Redação).

No passado fim-de-semana, encontrámos a actriz Helena Laureano às compras em Campo de Ourique. Mas se imagina que a Carolina de *Flor do Mar* gasta o ordenado em roupas de marca, desengane-se... a actriz passou a tarde entre as lojas do chinês e dos trezentos. Afinal, a crise toca a todos. Estaria a fazer as compras de Natal?[1]

Excerto n. 13: "Não estou falida: Com uma carreira de mais de 25 anos, construída à margem de escândalos, Valentina Torres vê-se agora envolta em polémica. Para limpar a sua imagem, a cantora falou à Maria e mostrou-se indignada" (*Maria*, n. 1570/2008, pg. 20-21/Da Redação).

A crise é uma realidade no nosso país e nem os famosos escapam a esta "epidemia" que só tende a piorar. Acarinhada pelo grande público, Valentina Torres é agora acusada de abuso de confiança por aqueles que, no passado, se relacionaram com ela.

Ao que a *Maria* conseguiu apurar, não é só no mundo do social que corre a notícia de que a ex-tertuliana e a sua família estariam a passar por dificuldades financeiras. A verdade é que, na zona onde a apresentadora reside, não se fala noutra coisa...

A nossa revista chegou à fala (*sic*) com uma vizinha, que preferiu manter-se no anonimato, mas que contou algumas das situações que envolvem a tertuliana da SIC. "Ela tem várias dívidas: no talho, na mercearia...", conta.

Novamente em David Gauntlett e Susan Bordo, vemos o traçar de comparações importantes entre a construção subjetiva de referenciais identitários e os modelos estéticos, tão reverenciados pelos *media* nos dias de hoje, nomeadamente a partir do recurso à menção de celebridades. Acerca dessa estratégia discursiva em concreto, no artigo "Directions for living: Role models, pop music and self-help discourses" (2004), sobre o impacto que as mensagens mediáticas exercem sobre o público-alvo ao incutirem determinados tipos de comportamento ("ways of living", no original do autor), Gauntlett sugere que tanto a pressão mediática sobre as celebridades como o próprio processo de

[1] Para além da referência direta às celebridades nas matérias relativas à crise, as publicações recorrem frequentemente a outras figuras emblemáticas do estrelato português enquanto fonte direta das narrativas. Verifica-se, assim, uma tentativa de criação, por parte das publicações, de uma esfera ilusória a que só se acede por meio do consumo dos produtos veiculados pelas celebridades, ou ainda, uma tentativa de popularizar a crise ao criar a ilusão credível de que a recessão toca a todos, inclusive às estrelas da cultura mediática.

transformação de *pop stars* e outras celebridades em modelos e/ou ícones identitários ofuscam a gravidade desta doutrina regulatória a que as mulheres são constantemente submetidas.

Algumas das hipóteses iniciais de Gauntlett são conjeturadas a partir de uma realidade em que se põe em relevo a dimensão interventiva desses modelos pré-fabricados de comportamento no espaço público. São modelos que personificam muitos dos referenciais identitários trabalhados nestas figuras públicas pelos *media*, que visam, sobretudo, o seu potencial de consumo. Assim, a ideia de um "modelo" sempre teve um profundo impacto na construção identitária nas mais diversas culturas. Apenas a título de contextualização, Gauntlett, citando um inquérito realizado pelas investigadoras Margaret Nauta e Michelle Kokaly[1] a estudantes sobre a influência de determinados modelos nas suas escolhas vocacionais, explica que a grande maioria dos/as inquiridos/as "felt that famous role models [are] deeply important to them" (2004: 216). Atualmente, a influência desse "modelo" na construção subjetiva do público-alvo opera-se, sobretudo, nos *media* jornalísticos e publicitários.

Reforça esta perspetiva o fato de os *media* serem tomados como uma instituição social e linguística que, por "construir pelas vias da linguagem uma imagem dela própria e de seu público" (Miranda, 2011: 171), possui uma certa legitimidade na transmissão dos fatos, atuando "como um espelho que reflete os conceitos e as ideias que circulam na sociedade e no cotidiano social" (*ibidem*) – logo, são tidos como reprodutores de uma verdade inquestionável, quase dogmática.

Importa ainda referir que quando a ideia de "modelo/celebridade" surge no espaço público, servindo de inspiração e estimulando homens e mulheres – de diversas faixas etárias, etnias, classes sociais e estatutos económicos – a seguirem os referenciais ali trabalhados, há, paralelamente, um estímulo e um reforço contínuo de estereótipos e de padrões de comportamento que acabam por separar e classificar a sociedade em categorias[2], fortalecendo a já assimétrica relação de género e rejeitando, assim, quaisquer contramodelos possíveis.

---

[1] *In* Nauta, Margaret M; Kokaly, Michelle L. (2001), "Assessing role model influences on students' academic and vocational decisions", Journal of Career Assessment, 9, 1, 81-89.

[2] Trata-se de categorias que acabam por evidenciar parte de um sistema de produção da informação que privilegia e reforça muitas das estereotipias responsáveis pela reprodução do patriarcado, como a segmentação de modelos de um ideal identitário – por exemplo: ser *sexy* e feliz. Sendo assim, assumindo as celebridades enquanto modelos de comportamento e de estilo de vida, a doutrina regulatória exercida por esses modelos mais mediáticos, por meio de uma valorização e de um certo destaque das suas qualidades pessoais e/ou profissionais por parte dos veículos de comunicação, disciplina o público-alvo para que assuma determinadas posições-de-sujeito na sociedade e, paralelamente, fomenta as relações de consumo.

O debate sobre as representações discursivas que, num contexto de crise económica, são utilizadas para a definição das diferentes posições ocupadas pelas mulheres, em relação aos homens, tanto na esfera pública como na privada, vai também ao encontro da (re)produção de dispositivos de linguagem que contribuem para esse processo de normatização. O referencial de feminilidade é um deles. Verificou-se, ao longo do processo de seleção e de análise das publicações, que a construção da feminilidade hegemónica é transversal em praticamente todo o conteúdo das revistas, seja por meio do discurso publicitário seja por meio do discurso jornalístico. No caso concreto da linguagem da crise, o recurso ao uso dos valores da feminilidade verifica-se com uma certa frequência já que, como se tem vindo a verificar, os modelos de comportamento propostos pelos *media* convergem com os dos feminismos neoliberais de definição da posição-de-sujeito das mulheres na sociedade, na economia e nas famílias. A partir dai, verifica-se que a representação das mulheres num contexto de crise se dá, maioritariamente, pelo referencial de feminilidade.

Esse tipo de representação também se verifica, por exemplo, na reportagem da revista *Happy Woman* de dezembro de 2009 (excerto de número 07). Na peça, há uma profunda associação à erotização, por meio de profissões que ainda detêm uma forte conotação sexual (acompanhantes de luxo, *strippers*, prostitutas), enquanto forma de superação da crise por parte das mulheres. Toda a construção narrativa, a meu ver, cria condições para que a revista sugira às leitoras que sigam essa opção para melhorar o rendimento e superar a crise económica. Outra possibilidade de interpretação desta peça vai ao encontro do processo de naturalização de significados simbólicos, os quais são constantemente negociados, valorizados e perpetuados pela sociedade patriarcal para a manutenção do consenso social e da aceitação das mulheres. Neste contexto, como discutido no primeiro capítulo, ao criar e difundir tais imagens e referenciais, que acabam por ser "introjetadas e [por] se torna[rem] um padrão aspiracional, parte importante de nossa subjetividade" (Moreno, 2008: 31), os *media* contribuem para a construção economicista quotidiana dos referenciais de feminilidade, amplamente alicerçados na erotização e na fragmentação redutora das imagens corporais das mulheres.

Essas disciplina e normatização do corpo feminino enquanto mecanismos de controlo social, como frisou Butler (1993), estão implícitas na construção social do género e respetivas identidades, já que os sujeitos são discursiva e performativamente construídos pelo sistema político. Butler defende que as escolhas e as identificações que somos quotidianamente impelidos a assumir dependem de mecanismos de ação cujo

agente é o corpo. Na sua interpretação, para escolhermos (temporariamente) o nosso género, o corpo é experimentado como um "modo de chegar a ser" (ou *devir*) no ato diário e performativo de reconstrução e de interpretação das normas sociais, uma vez que a escolha de *assumir* requer que os sujeitos definam e demarquem as suas ações corporais, as suas vestimentas, os seus adereços de acordo com os referenciais sociais e historicamente situados, em grande parte regulados e reforçados pelo discurso mediático.

O debate em torno da corporalização das escolhas mediada pelo discurso institucional contribui para o entendimento de que essa linguagem reiterativa é apenas um dos mecanismos de exercício do poder. Sistémico e persuasivo, o poder expressa-se em atividades quotidianas, triviais e constantemente repetidas, como explica Gramsci. Muito embora a forma e a linguagem possam variar, tais mecanismos representam importantes dispositivos de opressão a serem considerados num debate dessa natureza. No caso concreto das revistas de estilo de vida, *ethos* de (re)produção do "senso comum", a frequente repetição de uma ideia, aliada ao *status* de imparcialidade e de legitimidade associado ao jornalismo, abre caminho para a sua aceitação e naturalização.

Assim, na linguagem da crise, a colagem cultural à atratividade do corpo, da beleza e da sexualidade feminina como meio de favorecimento e de valorização das mulheres na sociedade e na economia contribui para reforçar estereótipos e assimetrias de género nos mais diversos contextos culturais, como é ilustrado no excertos de número 07 e 10. Contribui, ainda, para toda uma outra construção social orientada para o consumo, uma vez que a presença das mulheres, tanto na publicidade como no jornalismo, serve sobretudo de meio para expor produtos. Como reforça Sara Magalhães (2011: 123),

> [...] o corpo e a figura da mulher são centrais à publicidade, uma vez que figuram, apresentam e vendem artigos de consumo feminino e masculino, usando a sua influência para dizer o que é desejável ou não, e excluindo simplesmente o que não se inclui nessa delimitação.

Contudo, importa referir que esse modelo de superação da crise é construído para um fim: o sacrifício das mulheres em prol da família, colocando muitas vezes em causa a sua autonomia financeira em prol da contenção das despesas familiares. Isso significa que, mesmo em publicações dirigidas ao público dito "feminino", o pensamento neo-conservador e austeritário procura impor valores assentes tanto no referido "regresso das mulheres ao lar" como na submissão dos direitos individuais das mulheres

a um modelo patriarcal, nacionalista e familiarista. E são esses mesmos elementos, reiterados quotidianamente pelas revistas, que contribuirão para o entendimento, junto às leitoras, de que as mulheres têm uma atuação mais passiva e secundária numa fase de recessão financeira, enquanto os homens, com posturas e ações sempre dinâmicas na esfera pública, é que verdadeiramente assumem os riscos (Negra & Tasker, 2014) e respondem por importantes decisões no âmbito político-económico.

A crescente (re)produção de temas dessa natureza revela a ausência de um debate crítico, por parte dessas publicações, sobre o acesso desigual das mulheres aos recursos económicos, assim como aos espaços do poder simbólico, económico e político. O que se verifica é que tanto a insuficiência de recursos como a invisibilidade social se traduzem, como apontam Bento *et al.* (2013), "na falta de poder que vulnerabiliza, subordina, oprime e impede o acesso a uma cidadania plena e ativa". No entanto, a representação social das mulheres ainda é a tipicamente convencional e heteronormativa: ora vinculada à esfera doméstica, ora articulada com os referenciais identitários de feminilidade (como, por exemplo, a erotização das imagens corporais) – de preferência quando ambas as representações se conjugam. Esse *modus operandi* revela de que forma o discurso institucional prefere representar as mulheres no âmbito das prioridades sociais, políticas e económicas: marginalizando-as ou silenciando-as.

Deste modo, importa referir que esses referenciais patriarcais mobilizados nas revistas também contribuem para o reforço do discurso de caráter conservador e sexista de desvinculação dos homens da responsabilidade material e afetiva nas questões do cuidado da casa, dos/as filhos/as, dos/as idosos/as, da família – reforçando também a narrativa de que são os homens os sujeitos da ação política na crise. Verifica-se assim claramente que as revistas, quando abordam os referenciais patriarcais de família, transferem a responsabilidade de gestão doméstica exclusivamente para as mulheres, ignorando a possibilidade de os homens também desempenharem funções/papéis no âmbito da divisão simétrica de tarefas. São representações narrativas como essa que agravam a assimetria nos usos do tempo entre os homens e as mulheres na família e em atividades de lazer – e também no contexto laboral –, acentuando, mais uma vez, a colagem cultural das mulheres à esfera da reprodução (Bento *et al.*, 2013).

A ambivalência do discurso ideológico das revistas dirigidas ao público dito "feminino" revela a ambiguidade do processo de produção jornalística, ora incentivando as suas leitoras a emanciparem-se pessoal e profissionalmente, ora restringindo-as aos papéis naturalizados no binómio de género. Na construção narrativa do trabalho

autónomo e doméstico enquanto estratégia de superação da crise, são duas as *performances* que mais se destacam, sobretudo no caso concreto dos editoriais: 1) atuar enquanto gestoras domésticas da crise, mas 2) sem deixar de ser feminina. Isso verifica-se, por exemplo, quando a editora chama a atenção para as novas regras de poupança familiar que deverão ser postas em prática embora indicando que, em contrapartida, se deve continuar a consumir (para não deixar de ser feminina).

Uma diferença que importa ressaltar é a de que a revista *Maria*, contrariamente à linha editorial das outras três publicações, quando se trata de convergir a temática da crise para a construção narrativa do "trabalho autónomo e doméstico" – e das possíveis estratégias de superação da recessão financeira –, é a única revista que a explora com uma reflexão crítica mais aprofundada – tal abordagem, vale referir, está ausente nas outras publicações. O público-alvo da revista *Maria*, em sua grande maioria composto por donas-de-casa, necessita de conjugar as jornadas de trabalho com a sua vida pessoal, num enfrentamento possivelmente diferenciado da crise económica quando comparado com o das leitoras das outras revistas. Logo, uma das principais diferenças dessa revista relativamente às outras talvez esteja no seu público, que apresenta um capital cultural e educacional (e também económico) inferior ao das outras, como já referido. Apesar disso, como também já foi mencionado, o estatuto profissional e a autonomia financeira das mulheres são aspetos constantemente referidos tanto pela *Maria* como pela *Máxima*, uma vez que as suas leitoras, mesmo com estatutos económicos diferentes, são também representadas como mulheres que trabalham fora de casa.

Um exemplo representativo dessa característica da revista *Maria* é a reportagem abaixo transcrita. Num texto de duas páginas espelhadas, a publicação centra-se, basicamente, nas implicações da longa jornada de trabalho no quotidiano das suas leitoras, sublinhando que são elas as mais afetadas com essa realidade do mercado laboral.

> Excerto n. 14: "Trabalhar mais de 40 horas semanais faz mal: Dispensarmos à profissão mais do que a carga horária estipulada por lei pode trazer consequências ao nosso bem-estar" (*Maria*, n.1529/2008, pg. 42-43/Por Marlene Henriques).
>
> Um estudo encomendado pelo Governo espanhol, que acompanhou profissionais de diferentes áreas durante um ano, concluiu que trabalhar mais de 40 horas por semana causa danos físicos e emocionais, principalmente no sexo feminino, visto as mulheres acumularem mais funções, tarefas domésticas e trabalho.

Excerto n. 15 (continuação do excerto n. 14):

[...] Em relação ao nível socioeconómico, as mulheres de classes baixas são as que trabalham mais horas, 'pois são mal remuneradas e então necessitam de acumular empregos para ganhar um ordenado decente', comenta o médico de clínica geral, doutor Canhoto.

A reportagem explora diversos referenciais semióticos, como os recursos jornalísticos gráficos do destaque[1] e do destaque em caixa[2], ambos frequentemente utilizados para destacar determinada informação. Ao centro das duas páginas está a imagem de uma mulher, apresentada como elemento central, sugerindo que são de fato as mulheres quem assume uma sobrecarga de funções. É de destacar, no entanto, o fato de a revista *Maria* chamar a atenção para um grave flagelo social, o qual se tem intensificado com a austeridade expansionista: a precariedade das relações laborais e do tecido produtivo feminino, num quadro social em que se verifica o agravamento da pobreza na vida quotidiana das mulheres portuguesas – uma abordagem que não se verifica nas outras publicações. Tanto a peça jornalística anteriormente citada como a que se segue representam, para esta fase de averiguação e de análise empírica, uma exceção que foge à regra do silenciamento praticado pelas revistas dirigidas ao dito "público feminino" em torno do impacto da crise para essa franja social.

Excerto n. 16: "Mulheres estão cada vez mais pobres: Quase dois milhões de portugueses têm cada vez menos dinheiro na carteira. O País está em crise e é o sexo feminino que menos condições encontra para sustentar-se" (*Maria*, n. 1575/2008, pg. 76-78/ Da Redação).

A mensagem que podemos extrair de peças jornalísticas como essas não se coaduna com a estratégia de marginalização e de simplificação de questões de interesse público, como as que se referem à gestão e/ou minimização dos efeitos da crise económica – ou, como temos vindo confirmar, da estratégia de silenciamento do tema praticada pelas publicações[3] –, que tem sido praticada tanto pela imprensa generalista como pelas revistas de estilo de vida. Outro aspeto importante é que, ao marginalizar – ou silenciar – tais questões do debate público, cria-se uma certa "permissividade

[1] O termo refere-se a uma frase de impacto, no texto, que passa a ser graficamente destacada.
[2] Em formato "marcador" ou caixa, na vertical, esse recurso gráfico-jornalístico tem a função de destacar ou complementar o texto principal.
[3] Importa reforçar que essa estratégia de silenciamento se revelou um dado empírico de significativa importância para esta investigação.

pública", isentando o Estado das responsabilidades que lhe são inerentes, seja na gestão da crise económica, seja no seu papel constitucional de aplicação de políticas públicas que visem o crescimento económico e o bem-estar social. Essa tolerância acaba por reforçar a ideia anteriormente exposta sobre o exercício sistémico e reiterativo do poder, o qual, ao negociar e perpetuar os significados para a consolidação do consenso social, utiliza dispositivos linguísticos de "opressão" e de persuasão. No caso concreto da abordagem mediática sobre a crise económica, o silenciamento representa um desses mecanismos na tentativa de controlo e de manipulação da opinião pública.

No que se refere concretamente às revistas segmentadas dirigidas às mulheres, verifica-se, como tem vindo a ser sustentado, um forte apoio na cultura pós-feminista, por meio do seu modelo neoliberal e individualista da mulher contemporânea, tendo como objetivo a consolidação desse discurso de despolitização dos mecanismos de superação da crise. Assim, nas representações narrativas – e no discurso de uma forma geral –, é manifesto o recurso a mecanismos discursivos que ignoram ou trivializam o verdadeiro papel de intervenção do Estado na implementação de políticas públicas (como, por exemplo, as transferências sociais) que revertam – ou pelo menos amenizem – os impactos da crise económica, submetendo-se igualmente a uma lógica reguladora, baseando-se em fórmulas e modelos rotinados, a partir de uma linguagem do *dito* e do *não dito*, distraindo o seu público das questões reais da sua existência.

Estamos, portanto, diante de um modelo de transmissão em que a (re)produção de mensagens opera através de uma estrutura de poder linear e hierárquica, no âmbito da qual a concentração da propriedade dos meios é a chave para se compreender a hegemonia dos *media*. Falamos de um funcionamento jornalístico que segue, portanto, as prerrogativas da austeridade expansionista, particularmente em países intervencionados, como os da Europa do Sul, com modelos de gestão que têm algumas semelhanças socioeconómicas – inclusivamente na insuficiência de recursos e na ausência de serviços e de políticas públicas que contemplem, por via de regra, as relações de género (Rubery, 2014). Assim, ao marginalizar e trivializar o papel do Estado, o discurso neoliberal da crise atribui – e também transfere – para as famílias a responsabilidade de superação da crise, sem deixar de parte, como temos vindo a verificar, o trabalho de gestão da crise no âmbito doméstico por parte das mulheres.

A temática da transferência de responsabilidade também vai ao encontro de outro aspeto crucial no discurso oficial da crise: o da autoculpabilização[1] dos cidadãos e das cidadãs pela recessão económica – e, paralelamente, a atribuição da responsabilidade dessa conjuntura de recessão aos erros cometidos pelos governos anteriores. Apenas a título de contextualização, uma vez que essa temática já foi abordada no capítulo 4, foi sobretudo a partir da imprensa generalista que os cidadãos e as cidadãs se viram confrontados/as com uma espécie de obrigação de *mea culpa*. Foi principalmente na altura da derrocada da crise que se propagou o discurso de que fora devido ao "[...] comportamento irresponsável dos portugueses a viver acima das suas possibilidades" (2013: 09) que o pedido de resgate financeiro foi inevitável.

O lema do discurso institucional (sobretudo o do governo de coligação PSD/ CDS-PP), portanto, é o de superar a crise – um fenómeno transitório e conjuntural, de acordo com as previsões mais otimistas dessas revistas – por si mesmo, pela via da meritocracia, e solidarizando-se com a causa de superação do atual momento de recessão (e de alguns ajustes fiscais). Portanto, esse discurso acabou por sugerir, para além da menorização e trivialização acima referidas, uma normalização da crise na vida quotidiana, logo, uma neutralização da resistência dos cidadãos às políticas de austeridade (Abreu *et al.*, 2013), como pode ser verificado nos exemplos que se seguem – sendo os dois primeiros já destacados em outros discursos e em outras representações discursivas:

Excerto n. 2: Editorial "Espírito Lutador" (*Máxima*, setembro 2011, pg. 21/Por Laura Torres).

Será que os portugueses agora vão perceber?', perguntava-me uma amiga que vive há vários anos no estrangeiro e já olha para nós como uma europeia de país não periférico. 'Sim, em 2012, à força', respondi. Queria ela dizer: perceber que não podemos viver acima das nossas possibilidades. Ainda estamos nos preliminares, de férias, e a ouvir o que nos vai cair em cima.

Excerto n. 1: Editorial "Brincar em serviço" (*Máxima*, julho 2010, pg. 21/Por Laura Torres)[2].

Os bancos deixaram de ter dinheiro para emprestar com a facilidade com que faziam até há bem pouco tempo, quando diariamente incitavam o Zé Povinho a engrossar as fileiras do crédito mal parado, sem se preocuparem com garantias credíveis. Na mão ficaram

[1] É importante referir que Abreu *et al.* contrapõem à retórica da culpabilização e dos gastos avultados dos portugueses um dado concreto: em 2010, cerca de 63% das famílias portuguesas não tinham dívidas junto aos bancos.
[2] Os extratos de n. 1 e 2 já foram referidos.

cheios de casas que estavam hipotecadas e que estão devolutas, mas o imobiliário não é propriamente o negócio deles. Acabou-se a brincadeira, dizem-nos.

Excerto n. 17: "O poder de fazer: Lidar com os problemas é encará-los DE FRENTE. A atual situação do nosso país exige um olhar refrescante, sem dramas e muita energia. Falámos com o especialista em Ciência Política, Miguel Morgado, sobre este e outros assuntos" (*Elle*, outubro 2010, pg. 98- 100/Por Sandra Gato).

Pergunta: A crise existe. Mas não será também um estado psicológico negativista que nos impede de avançar?

Resposta: No século XVII, a palavra crise pertencia ao vocabulário da Medicina. Era utilizada para descrever aquele momento decisivo da doença em que o paciente ou melhorava ou morria. Isto permite fazer um paralelo interessante com as circunstâncias atuais do nosso e outros países. A crise existe, é grave e deve-se aos nossos próprios erros e escolhas. O paralelismo com a medicina do século XVII continua a fazer sentido: ou respondemos com energia e poderá ser o início de uma história mais interessante ou, então, poderá ser a dissolução da própria sociedade. Neste momento, o desafio histórico é tão grande quanto isso.

Excerto n. 18: "Livros de autoajuda? Não, obrigada! Quando a busca da felicidade transforma a vida num inferno. Novos estudos alertam para a grande armadilha do século XXI" (*Happy Woman*, julho 2012, pg. 46-48/Por Carla Novo)

Manuais que prometem milagres? Do Canadá surgiu uma pesquisa que alerta: o consumo de livros de autoajuda pode ter efeitos negativos. Falámos com especialistas, reunimos testemunhos e sugerimos-lhe alternativas.

Caixa – "As alternativas à Teorias New Age"

Está provado. Em momentos de crise, a venda de livros de autoajuda dispara. Mas se não resultam, que alternativas nos restam? O psicólogo Rodolfo Araújo deixa sugestões: Trabalhar e estudar. Será sempre a melhor ajuda que podemos dar a nós próprios. Mas, hoje, as superstições têm mais valor do que a ciência. Estamos viciados na busca da felicidade e acreditamos mais em pozinhos mágicos do que no que vem das universidades. **As pessoas devem agarrar-se à criatividade, procurar alternativas e inovar. Não adianta ficar parado e ler livros de autoajuda. Devemos estudar, aprender, criticar, tentar, fazer, falhar e saborear as vitórias. Devemos ser realistas e saber que desistir de um objectivo e partir para outro também faz parte do processo.** Mesmo que tenhamos muito talento e dedicação, temos sempre de contar com o factor sorte.

Na representação diminuta e simplista que a crise adquire nestas publicações, a temática é igualmente trabalhada como uma oportunidade de mudança, de viragem na vida pessoal e profissional. A narrativa segue a tendência da assertividade da linguagem na abordagem desse tema, sem deixar de parte o caráter tutorial que habitualmente caracteriza as revistas de estilo de vida dirigidas ao dito "público feminino". As representações circunscritas à esfera doméstica ganham novamente destaque enquanto modelos de comportamento para as mulheres durante a crise económica. Os exemplos abaixo transcritos são representativos desse propósito.

> Excerto n. 19: "A vitória será nossa: Se acreditarmos que podemos fazer a diferença, adotando um novo estilo de vida e cultivando a esperança, 2012 será uma oportunidade de recuperar valores antigos e mudar para melhor" (*Máxima*, janeiro 2012, pg. 84-86/Por Cristina Belo).
>
> As mulheres, como timoneiras da sociedade, da casa e da família têm desde sempre a responsabilidade de rumar em frente, contra ventos e marés! Este ano não será diferente. Será mais exigente! Temos de ser nós a unir esforços para manter a casa a funcionar com menos rendimento mensal.
>
> Caixa: "Pequenos passos, grandes mudanças".
>
> Foque-se na ideia de que a crise é uma oportunidade de mudança. Aproveite-a.

> Excerto n. 20: "mesa-de-cabeceira" (sugestão de leitura) (*Máxima*, setembro 2011, pg. 70/Por Rita Lúcio Martins).
>
> [...] perfeito para todas as mulheres que querem dar a volta à crise de forma criativa, Manual de Sobrevivência para donas de casa desesperadas, de M.J. Vieira (Livros d'Hoje), é um livro cheio de estratégias bem-humoradas e perspicazes para fazer face a estes tempos difíceis.

Exercer alguma atividade profissional ou estar inserida no mercado de trabalho, numa época de contração e/ou de ajustamento económico significa para a cultura popular da recessão que as mulheres devem desempenhar um papel basilar, seja por meio das ações ligadas à prática do consumo, seja por meio das competências domésticas. Nessa representação, como confirmam Negra & Tasker, as mulheres são normalmente vistas como "passive and personal responders to the economic dowturn" (2014). São as timoneiras da casa e, portanto, da economia doméstica, como acima referido pela editora da *Máxima*.

No recorte temporal desta investigação, encontramos diversas representações mediáticas das mulheres da era pós-feminista. Uma, em particular, sugere um papel de liderança no processo de adaptação e/ou de superação das adversidades decorrentes de uma crise económica, mas sempre, como é previsível, no âmbito doméstico. A outra acompanha uma ambiência de aparente otimismo, que acaba por sugerir (ou até mesmo incentivar) às mulheres uma atitude mais positiva de enfrentamento da crise, entendendo-a como uma oportunidade de viragem pessoal e profissional – a economia recupera-se dos despesismos do passado e, a partir daí, as mulheres buscam uma nova identidade feminina, seja na esfera pública, seja na privada.

Verifica-se, portanto, uma abordagem mediática marcada por um discurso apelativo, simplista e evasivo do impacto da atual recessão financeira na força laboral feminina, sobretudo no que se refere à intensificação das assimetrias de género verificadas nessa franja social nesse período. Assim, as mudanças económicas e as mudanças de normas de género são enquadradas nos termos neoliberais de representação, privilegiando "[...] a narrative of unequally gendered economic impact that is contiguous with postfeminist rhetorics of female agency and choice" (Negra & Tasker, 2014: 20).

Nessa retórica de minimização da complexidade do fenómeno, verifica-se a ausência de um desenvolvimento crítico do tema proposto, havendo apenas uma breve contextualização. Mantem-se, assim, o nível de superficialidade característico destas publicações quando se referem a assuntos do universo político-económico. As revistas optam, portanto, pelo estabelecimento de protocolos de atuação para as mulheres na recuperação da economia, nomeadamente na gestão da poupança familiar. Contudo, como já referido, ao serem convocadas para responder à crise, as mulheres são frequentemente caracterizadas como figuras passivas e secundárias, enquanto os homens, representados como os mais afetados com a crise, são os senhores da ação.

6.2. Consumidora (as práticas de consumo e de produção na recessão)

As perspetivas feministas têm sido um denominador comum na reflexão crítica empreendida nesta investigação. Ora, os estudos que envolvem a representação mediática das mulheres, base da discussão que me propus desenvolver ao longo deste trabalho, não podem ser isolados da produção teórica e dos debates feministas pelas razões óbvias que conhecemos, mas, sobretudo, porque a linguagem, uma forma de apresentar a

informação (Cameron, 1998), constantemente ilustra e contribui para o processo de consolidação de muitas das estruturas opressoras contra as mulheres, sobretudo no que se refere à narrativa específica em torno dos modelos/*scripts* de comportamento (Magalhães, 2011), como os ideais de feminilidade que quotidianamente são promovidos pelo feminismo neoliberal e pelos *media*. São esses referenciais que acabam também por silenciar outras representações que não as que promovem um objetivo "de uniformização, de conformismo e de sujeição das mulheres às normas da aparência e da sedução impostas pelo discurso da mídia impressa" (Santaella, 2008: 107).

Mostrando-se cada mais sensíveis e atentas ao impacto dos conteúdos mediáticos na construção subjetiva da feminilidade (Silveirinha, 2004; van Zoonen, 2004) e nas construções identitárias dos sujeitos, muitas das críticas feministas voltaram-se também para a linguagem do consumo, sobretudo porque parte da estrutura dessa linguagem traz modalidades sofisticadas de um antifeminismo [1] notadamente patriarcal, o qual frequentemente procura reduzir esse movimento político às práticas de consumo (Álvares, 2012).

A abordagem pós-feminista é então construída por meio de uma apropriação conveniente (McRobbie, 2011), ou por meio de uma "distorção e trivialização de premissas e objetivos centrais" da segunda vaga dos feminismos (João Freire Filho, 2007: 129-130 *cit.* Santaella, 2008: 106). Deste modo, as aspirações dos indivíduos vão sendo traduzidas em "formas insidiosas de regulação e de controle social" (*ibidem*) e, por essa via, o feminismo neoliberal ou o pós-feminismo capitaliza esses valores e transforma-os numa linguagem de apelo ao consumo. Assim, as aspirações das mulheres são traduzidas num conjunto de comportamentos que pretensamente consagra a igualdade de género, mas que, na verdade, regula e controla socialmente essa franja social.

Semelhante ao argumento avançado por Angela McRobbie no artigo "Beyond post-feminism" (2011) – explorado no segundo capítulo deste trabalho – acerca da tentativa de capitalização dos feminismos por meio das práticas de consumo defendidas sobretudo pelas revistas femininas, é o de Lucia Santaella (2008). No artigo "Mulheres em tempos de modernidade líquida", a autora afirma que são justamente essas distorções e trivializações neoliberais dos ideais de identidade, de sucesso e de liberdade, transformados em *scripts* jornalísticos pelas publicações, "indissoluvelmente atado[s] a

[1] Exemplo notório da abordagem do antifeminismo sofisticado (McRobbie, 2011), a prática – de construções negativas que a linguagem neoliberal operacionaliza com relação aos "velhos feminismos" – está muitas vezes associada ao sexismo ainda vigente, sobretudo em sociedades profundamente marcadas por práticas conservadoras e discriminatórias.

hábitos e formas de consumo que não cessam de renovar" (2008: 106), que vão contribuir para a (re)produção da identidade feminina e também para a sedimentação e a naturalização dos pós-feminismos.

No caso concreto das revistas dirigidas ao chamado "público feminino", o seu sucesso de mercado deve-se justamente à intensificação e à expansão dessa "feminilidade que se distancia tanto dos constrangimentos da feminilidade convencional quanto dos imperativos do feminismo tradicional" (*ibidem*) e que se apresenta como meta individual e essencial de emancipação e de satisfação profissional, intelectual e cultural. Logo, essa "generalização do princípio de livre governo de si" – caraterística do modelo neoliberal – como sublinha Santaella (2008), que culminaria numa "nova economia dos poderes femininos", foi apropriada pela comunicação social, sobretudo pelas revistas de estilo de vida, e adaptadas para novas versões de feminilidade. Coube portanto às revistas ditas "femininas" a consolidação e a expansão deste modo de socialização e de individualização do feminino por meio das práticas de consumo e de todo um sistema de beleza, "contribuindo para fazer da aparência uma dimensão essencial da identidade feminina" (2008: 105).

A organização dessa retórica permitiu que a linguagem das aspirações individuais, profundamente marcada pelos valores da meritocracia, se destacasse na construção narrativa das publicações endereçadas preferencialmente às mulheres. Considerando que o modelo neoliberal se encarrega de criar um ambiente de "proclamadas oportunidades e riscos" (Santaella, 2008) em todas as esferas sociais, verifica-se a presença de um discurso no qual o sucesso dos sujeitos dependerá, em grande parte, de uma *performance* convergente com as orientações (re)produzidas pelas esferas institucionais – neste caso, o campo discursivo mediático. Sendo assim, a ação de consumo, na *performance* diária das *escolhas* dos sujeitos, deverá expressar "gostos, valores, visão de mundo, inserção social" (*ibidem*). No caso de se *ser* uma mulher, tal escolha estará condicionada ao ideário de feminilidade. Assim, as revistas, com os seus blocos temáticos, os artigos de opinião, os editoriais, os anúncios publicitários, os testemunhos das celebridades, as opiniões dos/as consultores/as e especialistas em diversas áreas, por meio de "mensageiros do mercado e peritos mediáticos" (João Freire Filho, 2007: 117 *cit.* Santaella, 2008: 107), vão construindo a vida subjetiva quotidiana das leitoras – ou dos nichos específicos de mercado (Santaella, 2008; Tuchman, 2009).

O objetivo parece ser claro: convencer as consumidoras, através de uma retórica distorcida do que são os valores feministas de rutura e de transgressão de diversas

normatividades, com o intuito de popularizar e de tornar comercialmente mais aceitável essa nova forma de feminismos. Assim, para efeitos de consumo, a busca da felicidade e do prazer individual – à revelia dos preceitos e dos preconceitos patriarcais –, que aparentemente permitem afirmar a autonomia das mulheres como sujeitos desejantes e atuantes (Álvares, 2012), é manipulado com fins comerciais. Nestes termos, essa linguagem pós-feminista de "transgressão", sob a forma de poder simbólico dos textos e das imagens, como explica McRobbie (2011: 179), fomenta "[…] the deviant pleasure of being 'politically incorrect' with force and energy. The old feminism was addressed implicitly, as women who sought to limit the pleasures of the 'rest of us'".

Forma simbólica de poder, como explica McRobbie, os pós-feminismos operacionalizam as suas ações por meio de estratégias persuasivas de sedução das leitoras, como a linguagem voltada para o consumo. Parece relevante registar, portanto, a profunda ligação entre a construção linguística no interior das relações sociais e o poder patriarcal. Em linhas gerais, Dale Spender (1980; 1998) defende com veemência esta relação e faz do poder patriarcal o principal responsável pela diferenciação hegemónica de género na linguagem, nomeando e impondo padrões e significados que permitem "manipular o mundo", delimitando-o assimetricamente.

Neste sentido, ao considerar que as relações simbólicas de poder estão profundamente concatenadas com as questões em torno da linguagem e do género, voltamos a dialogar com o processo patriarcal de "construção de uma identidade feminina normativa através da naturalização e reforço de estereótipos" (Álvares, 2012: 151), permitindo, assim, uma melhor compreensão de como se dá a construção tanto da subjetividade como do reconhecimento da "natureza social da identidade feminina" (Kaplan, 1998) através da linguagem do consumo.

Toda essa construção simbólica de uma identidade feminina – voltada para o consumo – se verifica sobretudo na comunicação social, nomeadamente nas revistas dirigidas às mulheres. Como temos vindo a defender, o jornalismo representa um sistema (privilegiado) de representação, posicionando ideológica e subjetivamente os sujeitos na tomada de decisões. No caso concreto das publicações em estudo, essa eficácia ideológica manifesta-se, principalmente, por meio da linguagem do consumo. Paralelamente à apropriação e à capitalização conveniente da agenda política dos feminismos, as revistas empregam estratégias discursivas que incentivam as leitoras a identificarem-se com novas identidades femininas, condizentes com os propósitos neoliberais de identidade pessoal e social e, assim, a afirmarem-se através do consumo,

numa *escolha* "consciente" de melhoramento do seu bem-estar através da *aquisição* de determinados produtos.

Assim, o fim parece justificar os meios: a obtenção do êxito e do reconhecimento social, de que depende o alcance da felicidade, dá-se exclusivamente por meio do consumo. Tais práticas são resultado de um discurso sobre as necessidades que assenta, como afirmara em 1981 Jean Baudrillard, em *A Sociedade de Consumo*, no ideário burguês de felicidade, o qual se constitui, de acordo com o sociólogo, como a "referência absoluta da sociedade de consumo, revelando-se como o equivalente autêntico da salvação" (2010: 51).

Tendo em conta que o ideário de felicidade, quando vinculado aos princípios do individualismo, cria condições para que a meritocracia do discurso neoliberal de autonomia das mulheres se consolide, a linguagem do consumo (re)produzida pelas revistas femininas guiará as leitoras para a responsabilidade de introduzir mudanças significativas na sua vida por meio de ações individuais, e não-coletivas[1], como já foi referido. A lógica operacional implícita nessa estratégia de persuasão é a seguinte: capitalizam-se os valores de liberdade e de possibilidade de *escolha* dos feminismos (referindo-se explicitamente às mulheres como "sujeitos desejantes"), reduzindo a sua linguagem a práticas de consumo; criam-se novas categorias de consumo a partir de novas identidades e de novos referenciais de feminilidade e sagra-se o consumo como um devir e como uma relação de saber-poder. Nesta senda, como explica Cláudia Álvares, no artigo "Discursos do exótico nas revistas femininas: uma análise dos 'outros' do Pós-Feminismo", de 2012, a leitora é convidada, numa *performance* quotidiana, a "encenar" um determinado tipo de feminilidade, aderindo a um sistema de beleza por meio de mercadorias de consumo[2].

Se o exercício do poder é sistémico, como afirma Álvares (2012), e se expressa em atividades quotidianas e triviais (Holmes, 2005: 32 *cit.* Álvares, 2012: 153), reproduzindo os seus significados dominantes através de meios não repressivos e sim persuasivos, a linguagem do consumo, ao suscitar desejos irreprimíveis – "em que atos de compra ou consumo expressam gosto, valores, visão de mundo, inserção social (Santaella, 2008: 106) –, acaba também por construir identidades normativas, sobretudo através da naturalização e do reforço de estereótipos (Álvares, 2012). A linguagem do

[1] A esta retórica alia-se outra, como anteviu Baudrillard: o afastamento do mundo real (frequentemente retratado como nocivo), em busca de uma esfera ilusória à qual que só se acede com o consumo.
[2] Importa registar que o que se entende por "ser feminina", na atual conjuntura, requer um significativo investimento para se aceder ao "sistema de beleza e às mercadorias de consumo" (Álvares, 2012) e atingir esse ideal.

consumo revela-se também um mecanismo de delimitação e de enquadramento das posições-de-sujeito na sociedade contemporânea e, mais ainda, como criadora de "novas hierarquias sociais que substituíram as antigas diferenças de classes" (Baudrillard, 2010: 11).

Central aqui, portanto, é o debate em torno das práticas reguladoras de consumo que, ao reforçarem as suas ações, fomentam a manutenção de níveis de consumo positivos à liquidez do mercado interno enquanto, por outro lado, (de)limitam as posições-de-sujeito na sociedade e reforçam as relações de poder das instituições sociais. A partir daí, é visível o reforço da construção economicista dos referenciais hegemónicos de feminilidade sob as lógicas identitárias de consumo patriarcais. Assim, apropriando-se de uma retórica pós-feminista claramente genderizada, que busca celebrar a liberalização sexual e a (pseudo)autonomia económica e financeira enquanto fatores decisivos para essa nova representação social das mulheres, verifica-se que as noções em torno do conceito de feminilidade nunca estiveram tão em evidência. Assim, importa referir que, na cultura popular da recessão, o pós-feminismo continua a fortalecer ambivalências como forma de atrair o seu público para as práticas convencionais de consumo – um exemplo evidente são as convencionais prerrogativas material e sexual.

Contudo, considerando que a agenda neoliberal e pós-feminista (Walby, 2011) tem objetivos ambivalentes, se não mesmo contraditórios, essa representação constrói-se ora por meio de um discurso de cariz progressista ao incentivar as mulheres à exploração dessa feminilidade, obscurecendo as assimetrias de género, ora destitui essas mesmas mulheres da carga emancipatória e de "empoderamento" – alcançada sobretudo com os feminismos – por meio de um discurso convencional profundamente ancorado em referenciais binaristas. Quanto à tentativa institucional de cerceamento da força coletiva que pretende o debate em torno dessas assimetrias diluídas, Dianne Negra e Yvone Tasker são contundentes ao defender, acerca da narrativa da crise, que "the popular culture of the recession tends to treat the conjoint problems of economic uncertainty and persistent gender inequality evasively and disingenuously" (2014: 20). O objetivo parece ser um só: obscurecer as desigualdades sociais e de género e, assim, consolidar o processo histórico de cristalização das diferenças e de neutralização do potencial de resistência deste grupo dito "minoritário" (Walby, 2011; Fraser, 2009).

Por outro lado e complementarmente, como confirmam ainda Gauntlett (2004) e Bordo (1993), o sentimento de otimismo passa a ser um denominador comum neste contexto de práticas reguladoras de consumo. Negra e Tasker chamam a atenção para o

fato de a cultura popular da recessão eleger e redefinir os papéis das mulheres no contexto da crise, sobretudo o papel de consumidora, num clima de aparente felicidade. É sobretudo por esta razão que a análise do caráter social da recessão é frequentemente silenciada – se não mesmo omitida – pela imprensa, para que, neste contexto alterado, a sensação de aparente otimismo crie condições tanto para a noticiabilidade dos fatos como para a manutenção das práticas reguladoras de consumo – sobretudo porque ainda se verifica o estigma do consumo circunscrito à esfera doméstica, e atribuído às mulheres – e, ao mesmo tempo, fomente a sensação catalisadora de incompletude gerada pelo obsoletismo promovido pela indústria de consumo de massa. Os exemplos que se seguem ilustram esta problemática:

> Excerto n. 21: "Diamantes, sombras e canhões. Na Place Vendôme, o chão que calcamos é mais liso, a rua parece um palco, os edifícios um *décor*. Milionários e celebridades fazem aqui as suas compras que mandam entregar na porta ao lado, onde pernoitam: o Ritz" (*Máxima*, fevereiro 2010, pg. 74-75/ Por Leonor Baldaque).
>
> Crise? Não. Falemos então de diamantes, sombras e canhões.

> Excerto n. 22: "O que nos faz felizes? Dinheiro? Família? Amor? Onde está a felicidade para as mulheres *Máxima*? Será que estamos satisfeitas com a vida que levamos? Ou a crise está a abalar a nossa fé no futuro? Veja o que descobrimos e surpreenda-se" (*Máxima*, fevereiro 2009, pg. 77-81/ Por Mariza Figueiredo).

> Excerto n. 23: "Mude a sua vida: aprenda a estar consciente de si e a gerir o seu bem-estar sem se deixar contagiar pelos ventos da crise" (*Máxima*, setembro 2009, pg. 94-96/ Por Clara Soares).

> Algumas páginas a seguir:
>
> Excerto n. 24: "Que tamanho veste? Dificilmente responderá a esta pergunta sem hesitar: Hoje, os tamanhos variam até numa mesma marca. E quer frustração maior do que não cabermos no número que imaginamos ser o nosso?" (*Máxima*, setembro 2009, pg. 98-100/ Por Mariza Figueiredo).
>
> Não é tanto a saúde das mulheres que move Alexandra Shulman, mas o que as pessoas esperam ver nas páginas da sua revista. Na sua opinião, as leitoras querem ver mulheres com uma imagem positiva, sobretudo em tempo de crise.
>
> (Guia tutorial para a felicidade).

Excerto n. 25: "Atitude mais feliz: Sinónimo de insegurança há uns anos, o riso invade agora o universo da moda. É trendy e faz bem!" (*Elle*, novembro 2009, pg. 76/Da Redação).

Se há alguns anos atrás, a aparência e a postura corporal de um estilo *cool* transmitiam m excessivo nível de arrogância, snobismo e autoconfiança, hoje os ícones de um look trendy optam por uma forma de estar bem-disposta, activa e sobretudo alegre (...) No entanto, torna-se quase natural que perguntemos 'qual a razão de tanta alegria?', da a quantidade de notícias que nos informam das dificuldades económicas do dia-a-dia. Mas a pergunta está errada! A questão correta seria 'será que nos últimos anos nos sentimos tão seguros que nos cansamos dessa constante e aparente estabilidade?

Excerto n. 26: "A alegria pega-se! A capacidade de encarar a vida com optimismo é transmissível. Rodeie-se de pessoas de sorriso fácil e verá o mundo com outros olhos" (*Elle*, junho 2009, pg. 98/ Por Susana Santos)

Com chamada de capa: "Ria-se! A felicidade pega-se! Deixe-se contagiar".

Na tentativa de ser fiel à proposta de trivialização, de marginalização ou, ainda, de negação – se não omissão – do tema da crise económica, muito em parte, como vimos, devido à necessidade de manutenção das práticas de consumo (as quais ajudam a preservar a saúde financeira – e, portanto, a viabilidade – das publicações), as revistas *Elle* e *Happy Woman*[1], por exemplo, promovem um afastamento das suas leitoras do mundo real, conduzindo-as para uma esfera ilusória de prazer e de bem-estar a que só se acede por meio do consumo (Álvares, 2012). Assim, nas dez páginas que ocupa a matéria da *Elle*, por exemplo, é possível encontrar dez sugestões/razões que claramente descredibilizam e menorizam o impacto da crise no quotidiano das mulheres. É assim possível, segundo a revista, tirar proveito da crise e, porque não, gostar dela.

Excerto n. 27: "Dez razões para gostar da recessão: não, não estamos a brincar com a situação séria. Estamos só a ver os aspectos bons que (também existem) quando a conjuntura é má" (*Elle*, junho 2009, pg. 98/ Por S.A.R.)

n. 3: Há sempre promoções e saldos;

n. 4: As ruas têm menos pessoas.

[1] Importa referir como se tornou notório o silenciamento – se não mesmo a ausência – da análise do caráter social da recessão pela *Happy Woman*, o que confirma a estratégia discursiva de alteração do contexto de crise. Assim, a sensação de aparente otimismo cria condições tanto para a noticiabilidade dos fatos como para a manutenção das práticas reguladoras de consumo, como já mencionado. Assim, o recurso ao uso de tal estratégia faz jus ao próprio título da publicação: mulher feliz.

Semelhante ao que sucede recorrentemente nas outras publicações estudadas, a distribuição do conteúdo jornalístico e do conteúdo publicitário ao longo da revista *Elle* é pensada e orientada no sentido de cada um destes discursos funcionar como legitimação do outro, inclusivamente em termos semióticos. Isso significa que as estratégias implícitas nessas narrativas se articulam numa sequência lógica através da qual, imagética e semioticamente, criam, de forma persuasiva, uma leitura na qual a narrativa jornalística confirma as sugestões de consumo dos anúncios que vêm na sua sequência, enquanto os anúncios, por sua vez, ilustram ou valorizam a linguagem tutorial das matérias. No fundo, os textos jornalísticos e publicitários criam para as suas leitoras um conjunto de recursos de normatização dos padrões socialmente dominantes (Magalhães, 2011). Logo, regra geral, na sua lógica sequencial, uma reportagem e um anúncio são um conjunto de práticas que disciplinam o corpo feminino (Bartky, 1990 *cit.* Magalhães, 2011: 142) para uma determinada *performance* quotidiana. É o caso da sequência de anúncios do perfume da marca Dior, intitulado *Joie de Vivre*, que se segue às dez páginas tutoriais, acima referidas, sobre como "ser feliz" na crise.

Os exemplos que se apresentam de seguida retomam a questão do otimismo e da negação da crise enquanto mecanismos discursivos de distração do público dos reais problemas quotidianos, inclusivamente durante a crise económica.

> Excerto n. 28: "24 boas ideias para 24 dias: Meditar é maravilhoso – nem que sejam cinco minutos por dia. Tricotar é um pouco como meditar[1] ao mesmo tempo que se faz uma coisa boa. Além disso, em tempos economicamente difíceis, é uma boa ideia para presentes" (*Elle*, dezembro 2009, pg. 124-126/ Da Redação).

> Excerto n. 29: "A missão: Deepak Chopra não tem dúvidas de que podemos mudar a nossa vida" (*Happy Woman*, abril 2011, pg. 96-100/Por Kerstin Holzer/Süddeutsche Zeitung/The Interview People. Tradução Tiago Matos).
>
> É o guru das celebridades. A revista *Time* incluiu-o entre as 100 pessoas mais extraordinárias do século XX. Há 30 anos que nos procura levar para um patamar de consciência superior.
>
> Pergunta: Porque é que tanta gente procura respostas na meditação e na yoga em tempos de crise?

[1] Como será discutido mais adiante, a abordagem frequente do trabalho doméstico neste tipo de representação discursiva das mulheres, por parte das revistas analisadas, parece também indicar uma menorização do trabalho doméstico por meio de funções que ainda são delegadas/desempenhadas pelas mulheres.

Resposta: É o início de um desenvolvimento. Quando meditamos e encontramos o Deus interior, percebemos que não existimos como pessoas, mas como parte do universo. Que nada é mais importante que graciosidade, compaixão, felicidade e equanimidade – as quatro qualidades divinas segundo o Budismo. Queremos ficar em contacto com estas qualidades. Mas é uma viagem, ou como o psicólogo americano Abraham Maslow explicou na sua pirâmide de necessidades, 'só após serem feitas as suas necessidades existenciais, pode o homem lidar com o ideal'.

Excerto n. 30: "A geração '*rurbanism*': Os estudos sobre tendências globais descobriram uma nova mentalidade" (*Happy Woman*, janeiro 2012, pg. 46-49/Por Carla Novo).

Juntar o urbano com o retorno à ruralidade, retomar a simplicidade das coisas, os prazeres da vida, a autenticidade... o mundo está a mudar. E nós também.

Caixa "Felicidade – A eterna questão".

Este ano está inevitavelmente associado à uma crise das estruturas (...) A felicidade nunca foi tão questionada como agora. A nova geração 2012 está disposta a largar o ter para o ser e com isso criar outro tipo de valores e fundamentos.

Excerto n. 31: "24 horas na pele de uma mulher rica: Para nos alegrar em tempos de economia difícil, uma jornalista francesa sacrificou-se pelas suas leitoras e passou um dia a fazer compras em Paris. Uma vida de luxo por um dia" (*Elle*, fevereiro 2010, pg. 114/Da Redação)[1].

Excerto n. 32: "Próximo destino: A maldita crise não a deixa visitar o destino com que sempre sonhou? Um livro pode ser o perfeito prémio de consolação mas também uma forma alternativa de viagem" (*Máxima*, julho 2011, pg. 72/ Por Rita Lúcio Martins).

Excerto n. 33: "O dicionário da crise: Dívida soberana, obrigações, BCE, agências de notação... Quem entende os jargões de especialistas nos *media*? Como a crise está aí, mais vale entendê-la como uma linguagem simples e acutilante" (*Máxima*, novembro 2011, pg. 126-130/Por Sixtine Léon-Dufour).

[1] O excerto em questão não foi localizado no acervo da Biblioteca Nacional para digitalização.

Excerto n. 34: "Boas notas" (*Elle*, setembro 2009, pg. 74/Por Sandra Gato)

Colors of Money: Uma viagem única através do universo monetário. Organizada pela Fabrica – o centro de artes da Benetton – e a revista Colors, a exposição inclui fotografia, textos criativos, quadros e instalações interactivas produzidos pelos designers da Fabrica. Em tempo de crise financeira, uma abordagem surpreendente sobre tudo o que diz respeito a dinheiro. Para ver até Novembro na Expo CarréRotondes, no Luxemburgo. Tel. 00 352 2662 2007.

Num discurso redutor e de negação da recessão económica, a jornalista e escritora Patrícia Reis desabafa:

Excerto n. 35: "Diário de uma mulher como as outras: Um simples acidente dermatológico, seguido de um ataque de insegurança crónica, é a prova de como o nosso corpo nos trai" (*Elle*, abril 2009, pg. 82-84):

Vejo as notícias com algum desprezo, não aguento mais ler e ouvir falar na palavra C: a crise. Está em tudo e em todos, como um vírus que nos ameaça e nos controla. Não há boas intenções que possam combater a crise. Nada. A crise é do planeta, do Homem[1], de valores e do dinheiro (...). Os economistas são os tipos mais pessimistas que há. Aliás, quando se candidatam às faculdades, deve haver um questionário para elevar o nível de optimismo. Se for muito elevado, mandam-nos para a História, que sempre é mais fácil.

Verifica-se ainda o apelo tácito a ignorar o problema ou abordar o assunto como uma tendência, um fenómeno cambiante que tem um prazo de validade, tal como a moda, como pode ser observado na edição de maio de 2009, da mesma publicação:

Excerto n. 36: "A palavra C: é a obsessão do momento e não é agradável. Mas será que de tanto ser nomeada, ela não ganha contornos ainda piores? E se a IGNORÁSSEMOS?" (*Elle*, maio 2009, pg. 108/Por Sandra Gato).

[1] À semelhança do que foi abordado no capítulo 3 desta tese relativamente ao genérico masculino, a utilização da palavra "Homem" (aqui ainda com H maiúsculo, pretensamente ampliando o seu potencial representativo), para além de revelar a linguagem neutralizada e naturalizada no masculino, denota como os mecanismos discursivos – também praticados ainda hoje pelos *media* – ainda invisibilizam as mulheres na linguagem, logo, na sua representação social. Arús *et al.* (2000) explicam que os genéricos masculinos representam apenas uma parcela da realidade, obliterando, assim, a presença do feminino. Logo, como sublinha Graça Abranches (2009), a temática da invisibilidade e do sexismo das mulheres no sistema linguístico diz também respeito à sua condição de "humanidade". O uso do genérico masculino na linguagem – claramente sexuada –, como a que é observável no referido excerto, representa, também simbolicamente, uma questão basilar no debate em torno da invisibilidade das mulheres, inclusivamente no conteúdo jornalístico, colocando em causa novas possibilidades de diluição das assimetrias de género nas representações, como, por exemplo, por meio da prática de linguagem inclusiva.

Excerto n. 37: "Shine on: sem culpas, brilhe! É estonteante, glamoroso e afasta a enfadonha conversa da crise" (*Máxima*, dezembro 2011; pg. 44/Por Helena Assédio Maltez).

Excerto n. 38: "Novas táticas: Existe vida para além dos cabides" (*Máxima*, janeiro 2012, pg. 50/Por Pilar Diogo).
Com chamada no índice ("novas táticas face ao tempo e à crise económica: boa cara!").

Ao capitalizar[1] todas as possibilidades de representação das mulheres, quer enquanto consumidoras, quer como gestoras das finanças familiares ou, ainda, como reprodutoras/cuidadoras, sedimenta-se uma aceitação social das mesmas enquanto *objetos* e não enquanto sujeitos, inclusivamente quando o contexto é o da crise. O problema central que determina a abordagem aqui proposta é o de que a representação mediática das mulheres, na experiência quotidiana da crise económica, raramente as propõe enquanto agentes decisivos do sistema político-económico, como temos vindo a defender. A representação mais comum é a de coadjuvantes de uma lógica patriarcal que tem no consumo o seu principal meio de atuação, representação que se constrói por meio da difusão de um conjunto de práticas que visa disciplinar e normatizar os corpos femininos consoante os padrões social e economicamente dominantes.

A representação desse grupo social no espaço público, seja em locais de decisão, seja na própria constituição dessas decisões sociais, não tem destaque nos discursos e nas representações narrativas dessa natureza. O propósito dessas publicações acaba por ser o de contornar o debate crítico em torno do discurso conservador da discriminação de género na economia – e também da própria (re)produção da linguagem jornalística ainda marcadamente machista e patriarcal – para criar um discurso pós-feminista caracterizado por uma aparente abertura democrática e de integração das políticas de igualdade de género. Outra representação das mulheres na vida pública é a de figuras centrais da atividade de gestão da poupança familiar, da atividade doméstica e na educação dos/as filhos/as. Assim sendo, entender o *modus operandi* das revistas dirigidas às mulheres e as mensagens que pretendem levar às suas leitoras, como explica Janice Winship (1987), equivale a entender como as discriminações sexuais atuam e se legitimam na narrativa

[1] O termo capitalizar é aqui empregado para referir o ato de agregar valores a um produto ou a uma ideia para se formar um capital e/ou obter lucro.

mediática, numa tentativa contínua de manter estanques as posições-de-sujeito nas sociedades.

Dos processos observados na produção dos conteúdos mediáticos das revistas eleitas para o corpo empírico, o estabelecimento de normas sociais tanto por meio da indicação de comportamentos aceitáveis como da orientação para o consumo é o que talvez mais contribui para a consolidação da linguagem patriarcal da crise. Parte dessa realidade pode ser atribuída à histórica colagem cultural das mulheres à esfera doméstica, associação, como temos vindo a verificar, frequentemente invocada em peças jornalísticas que ora abordam o consumo no sentido *lato* do termo, ora tratam da gestão das finanças/poupanças familiares. Como se pode verificar nas seguintes peças jornalísticas, os tutoriais de gestão são evidentes:

> Excerto n. 4: "Comece já a poupar: Em tempos de crise, há formas simples e práticas de 'apertar o cinto' sem passar necessidade" (*Maria*, n. 1534/2008, pg. 42/Por Rafael Marques).
>
> Excerto n. 13: "Não estou falida" (*Maria*, n. 1570/2008, pg. 20-21/Da Redação).
>
> Excerto n. 5: "Coma bem e barato: poupar no supermercado e fazer uma alimentação saudável em casa custa pouco. Basta seguir os nossos conselhos para manter a linha e a carteira recheada durante todo o verão" (*Maria*, n. 1549/2008, pg. 72 e 78/Da Redação).
>
> Excerto n. 6: "Conselhos para equilibrar as finanças: Cuide bem do seu dinheiro... e seja mais feliz" (*Maria*, n. 1536/2008, pg. 42-43/Da Redação) [1].
>
> Excerto n. 39: "O que pode acontecer com o seu dinheiro: A revista *Maria* explica-lhe de onde vem a crise e como é que a situação económica a vai afectar" (*Maria*, n. 1563/2008, pg. 40-43/ Da Redação).

Com exceção das quatro peças anteriores, numa pretensa tentativa de abertura para o debate crítico da conjuntura da crise, os/as produtores/as da revista *Maria* investem em quatro páginas explicativas sobre o impacto da crise na vida quotidiana das leitoras.

[1] Os excertos de n. 4, 5, 6 e 13 já foram referidos.

Excerto n. 40: "Ajuste de contas: Encare a crise de frente e defenda o seu dinheiro com unhas e dentes. Organize as suas contas e descubra formas de poupar. Saia do 'olho do furacão' ilesa e sem dramas" (*Máxima*, setembro 2011, pg. 90-93/Por Mariza Figueiredo).

[...] Já começámos a sentir na carteira o peso da situação económica do país. E de nada servem os lamentos se continuarmos a não ter a noção exacta do que gastamos nem de como gastamos. Uma atitude pró-activa pode ajudá-la a passar os próximos tempos menos susceptível às turbulências e ainda com a esperança de conseguir poupar alguma coisa. Traçámos alguns passos que a podem ajudar nesta empreitada.

Excerto n. 41: "O meu ano (ou como a Numerologia lhe mostra o seu ciclo): Descubra o número a que corresponde o seu ano pessoal e saiba qual o melhor caminho em cada fase" (*Happy Woman*, janeiro 2009, pg. 44/Por Carmen Saraiva).

Será preciso economizar, uma vez que este não será um ano favorável em termos financeiros.

Este tipo de representação narrativa, que se caracteriza pela colagem cultural das mulheres à esfera privada, sobretudo enquanto figuras centrais da atividade de gestão da poupança familiar, tem sido muito recorrente nas publicações eleitas e estudadas neste trabalho, com especial destaque para as revistas *Maria* e *Máxima*[1]. Trata-se de representações narrativas e discursos que denotam diversos perfis de consumo e, por sua vez, do público-alvo das publicações – uma razão que pode justificar essa frequência reside na importância que as leitoras ainda desempenham na cadeia do consumo doméstico. Sendo as sociedades contemporâneas profundamente patriarcais e conservadoras, em sua grande maioria são as mulheres quem, na esfera doméstica, ainda *decidem* a aquisição de determinados produtos em detrimento de outros. Como afirma Santaella (2008: 111): "[...] quando aumentam as oportunidades das escolhas particulares, para exprimir uma personalidade singular [...] a mulher é chamada a saber o que quer e a tomar decisões sobre o que quer". Assim, toda a panóplia jornalística e publicitária volta-se para este público, com a chancela do discurso pós-feminista de pseudo-autonomia, de igualdade, de feminilidade e de *liberdade* de *escolha*.

O modo como o discurso de género é articulado pelas revistas no âmbito de práticas de consumo, como observou Cláudia Álvares, dialoga constantemente com o

[1] Como já foi referido, estas publicações, muito embora se diferenciem pelo capital cultural e educacional (e também económico) das suas leitoras, são as únicas que abordam explicitamente as relações laborais de género, circunscritas ou não à esfera doméstica.

paradigma pós-feminista. Ora, ao capitalizar os lemas de liberdade e de autonomia dos "velhos feminismos", o feminismo neoliberal faz convergir astutamente as suas ações para duas estratégias altamente valorativas (e também heteronormativas): 1) consolida, junto às leitoras, os ideais de responsabilidade individual (e não-coletiva) na introdução de mudanças/melhoramentos que visam o bem-estar, afirmando, assim a respetiva autonomia como sujeitos "desejantes"; e 2) reduz a linguagem dos feminismos às práticas de consumo fomentadas pelas instituições sociais. Nestes termos, o reforço e a naturalização de estereótipos, por meio de peças jornalísticas dessa natureza, contribuem para a construção de uma identidade feminina hegemónica e normativa também vinculada à esfera doméstica, que se afirma através do consumo, nomeadamente em épocas de crise económica. Toda essa construção narrativa específica da recessão, sobre e para as mulheres, revela o papel secundário, próximo da exclusão, que a sociedade patriarcal atribui às mulheres em fases de profundas mudanças sociais, políticas e económicas. Essa narrativa contribui para o já histórico ciclo de assimetrias de género na sociedade de consumo.

Para tanto, as revistas de estilo de vida dirigidas ao dito "público feminino" empregam estratégias discursivas marcadamente persuasivas e assertivas no que se refere à naturalização das diferenças de género, sendo o consumo, sobretudo o doméstico, uma das estratégias empregadas para atingir esse fim, como temos vindo a referir. Relativamente à primeira estratégia, o método dualista parece ser sempre o mesmo: primeiro criar no imaginário da leitora um mundo real caracterizado por uma panóplia de problemas que vão desde o orçamento reduzido à incapacidade de fazer frente às exigências básicas da vida quotidiana ou ainda ao impacto negativo da crise económica no seu bem-estar – são problemas que, presumivelmente, podem colocar em causa a aceitação social dessas mulheres. O propósito parece ser o de criar nas leitoras inquietações de foro íntimo que se fortalecem e se legitimam sobretudo a partir do que David Gauntlett denominou como "*feelbad element*", que, como foi discutido anteriormente, se revela como uma perturbadora frustração por parte de muitas mulheres por não conseguirem alcançar os padrões de comportamento social e mediaticamente impostos. Assim, essa estratégia de caráter profundamente opressor, nas revistas comerciais, acaba por promover o sentimento de incompletude por meio da tentativa de convencimento das leitoras, como apontou Angela McRobbie, "das suas próprias imperfeições, envolvendo-as numa cultura de consumo com a promessa de que

poderiam comprar a saída do mundo da insatisfação com o seu corpo e com a sua baixa auto-estima" (2004: 123).

A segunda estratégia é a de apresentar um mundo ideal, em oposição ao real, uma "esfera ilusória que só se acede com o consumo" (Álvares, 2012) – e que se revela uma solução para a primeira destas estratégias complementares. Considerando que as revistas dirigidas às mulheres se apoiam no discurso pós-feminista de autonomia e de liberdade individual nas *escolhas*, como já discutido, a responsabilidade (meritocrática) por alcançar o ideal é transferida exclusivamente para a leitora. Assim, a *escolha* consciente de melhoramento do seu bem-estar e da solução dos problemas, introduzindo mudanças positivas na sua vida e, em última instância, alterando o *status quo*, compete apenas a essa leitora.

Importante é também, no debate da retórica pós-feminista do consumo e da meritocracia, a forma como a crise é legitimada pela mesma linguagem neoliberal do consumo. O discurso institucional, inclusivamente no âmbito português, tem-se focado na consagração do livre-mercado e na validade das medidas de austeridade, apresentando-as, como já referido, como um processo natural e vantajoso para a recuperação económica e como um processo inevitável para fazer frente aos "despesismos", tanto dos/as portugueses/as (Abreu *et al.*, 2013) como da gestão do Partido Socialista nos seus últimos anos de governação. Essa narrativa parte de uma engrenagem que movimenta o mercado financeiro e a indústria do consumo, que apela para noções de conquista individual, pela via da meritocracia, desvinculadas das ações do Estado – noções que, por sua vez, são amplamente valorizadas pelo mercado neoliberal. Como já referido, a retórica da meritocracia acaba então por ocultar as obrigações inerentes ao Estado na condução económica e na aplicação de políticas públicas que revertam o cenário de precariedade originado pela crise. Consumir, portanto, é o meio que leva a um fim – no caso, a felicidade –, que se funda nos princípios individualistas da meritocracia, do esforço não-coletivo e da desvinculação da ação interventiva do Estado:

> Excerto n. 42: "O lado bom das coisas más. Não estamos em época de ficar presas a pontos de vista obsoletos, que não nos levam a lado nenhum. Oito maus da fita que, com um banho de positividade, se podem se transformar em simpáticos galãs" (*Elle*, outubro 2011, pg. 100/Da Redação).
>
> Número 4: Moda em alta em tempos de recessão.

Excerto n. 43: "Porque não deixamos de ir às compras: A moda é parte daquilo que nos define. É por isso que, segundo a autora britânica Linda Grant, não conseguimos abdicar dela. Mesmo em tempos difíceis" (*Elle*, novembro 2009, pg. 128-130/Da Redação).
Com chamada de capa ("O lado bom de fazer compras") e Índice ("Ainda bem que em tempo de crise, há benefícios em continuar a comprar").

Excerto n. 44: "Falam os especialistas: As tendências da estação e as preferências das mulheres" (*Máxima*, outubro 2009, pg. 180/Da Redação).
Matéria de duas páginas sobre relógios e jóias que vem na sequência de um especial de 15 páginas com sugestões de compras dessas peças, com descrições precisas de cada uma delas (nome do fabricante e preço).
Pergunta a António Machado, administrador e proprietário da Machado Joalheiro.
P. Com a recente crise, há a preocupação de comprar jóias e relógios menos vistosos?
R. Com crise ou sem crise, a tendência é para jóias fáceis de usar, simples ou vistosas, que se possam utilizar em várias ocasiões e que possam conjugar com outros acessórios e diversas roupas.

Excerto n. 45: "Pequenos preços, grandes compras: Quero comprar! Mais estilo com mais critério é o lema da época em que vivemos!" (*Máxima*, abril 2012, pg. 54/Por Helena Assédio Maltez).

Excerto n. 46: "Pequenos preços, grandes compras: Dê uma olhadela às tendências e descubra que com alguma informação pode ter um grande look e gastar menos dinheiro" (*Máxima*, outubro 2010, pg. 74/ Por Helena Assédio Maltez).

Excerto n. 47: "Pequenos preços, grandes compras: Tendências *low cost* para encarar a próxima estação com muito optimismo!" (*Máxima*, setembro 2010, pg. 42/Por Helena Assédio Maltez).

Excerto n. 48: "Pequenos preços, grandes compras: Luxo e estilo instantâneo sem perder a cabeça nem esvaziar a carteira" (*Máxima*, julho 2010, pg. 46/Por Helena Assédio Maltez).

Excerto n. 49: "Pequenos preços, grandes compras: Marque presença em altura de crise e revele que o que faz a diferença é a individualidade com estilo" (*Máxima*, abril 2011, pg. 58/Por Helena Assédio Maltez)[1].

Peças jornalísticas como as que acima foram parcialmente citadas chamam a atenção pela forma como negoceiam discursivamente as suas estratégias argumentativas de persuasão e de sedução junto ao respetivo público-alvo. Nesse contrato discursivo informalmente estabelecido entre produtor/a da informação e leitor/a, como enunciou Patrick Charaudeau (1997), o tom assertivo, imperativo e tutorial atua em consonância com os apelativos referenciais imagéticos dos produtos mencionados (são patentes os referenciais de comportamento do ideário de feminilidade, como colares, saias, sapatos de salto alto, vestidos, maquilhagem, etc), com o propósito de destacar as mulheres enquanto personagens extremamente femininas e economicamente autossuficientes.

Há, portanto, toda uma construção discursiva que visa atingir um ideal de mulher pré-estabelecido pelas revistas: "dinâmica, independente, ousada e sensual" (Miranda, 2011: 187). Para que a leitora se torne essa mulher, as publicações demonstram/ensinam-lhe o que pode fazer para "ficar bonita" e ainda "como tornar as suas experiências sexuais melhores", explicando "como os homens percebem esta mulher nos mais diversos aspectos da vida relacional" (*ibidem*). Especialmente durante uma fase de contração económica, as leitoras são conclamadas a não perder o poder de compra nem o de sedução. É isso, portanto, que significa ser um agente decisivo da crise: o de consumidora (sensualizada, feminizada e feliz, de preferência).

Como explica Jean Baudrillard (2010), na obra já referida *A Sociedade de Consumo*, a felicidade é mensurável – por meio dos produtos – e o seu significado é atribuído a partir de critérios abstratos, como, por exemplo, as necessidades que são quotidianamente (re)criadas pela indústria. Nestes termos, segundo Baudrillard, a felicidade é o objetivo que se alcança ao suprir as necessidades/aspirações. Logo, os objetos adquirem uma "dimensão de salvação" nessas conquistas individuais, uma espécie de estatuto em toda a dinâmica de mobilidade social. É o que se verifica na linguagem tutorial das revistas dirigidas ao dito "público feminino" ao orientar as leitoras para as práticas de consumo.

[1] Importa referir que reportagens ou editoriais com esse teor argumentativo estão ausentes na revista *Maria*. O relevo dado a construções discursivas dessa natureza nas outras publicações pode ser atribuído ao tipo de público que consome publicações como *Máxima*, *Happy Woman* e *Elle*, que, com poder aquisitivo diferenciado, permite-se, como exemplificado nos excertos referidos, a manter elevados níveis de consumo, sem dispensar o luxo e o estilo, durante a crise económica.

Para tal, tais publicações (re)produzem editorias/blocos temáticos especialmente dedicados a essa mobilidade social que o consumo parece propiciar – para além de a própria publicação se configurar como um catálogo de consumo *per si*. São editorias normalmente intituladas "must have", "shopping", "a nossa escolha", etc.

O conceito de *felicidade* adquire, de fato, uma dimensão importante na problematização das práticas reguladoras de consumo. Contrariamente ao que seria de esperar, a conjuntura de recessão económico-financeira não parece ser um entrave para a ideia orientadora do consumo nas sociedades ocidentais. Torna-se claro que, numa tentativa de manutenção da liquidez do mercado interno, em alturas de clivagens político-económicas, o sistema incumbe-se de criar condições para as práticas de consumo. Como já visto, as revistas ditas "femininas"[1] recorrem, nomeadamente, a três procedimentos: 1) a convocação dos/as cidadãos/as para o cumprimento das suas funções e dos seus papéis sociais; 2) a naturalização e o reforço de estereótipos e 3) a manutenção do clima de otimismo.

Quanto ao terceiro procedimento, verifica-se que, nesta crise em particular, ser/estar feliz se tornou um distintivo de classe determinante no processo de aceitação social das mulheres. A lógica subjacente é complexa sendo, portanto, necessário situá-la para não se incorrer no erro de generalizações. Partindo do pressuposto de que os objetos simulam uma dimensão de alteração do *status quo*, como referido por Jean Baudrillard (2010), numa ilusão de orientação de toda uma dinâmica social, a prática do consumo permite não apenas uma satisfação aparente das necessidades – desenvolvidas simbolicamente de acordo com as práticas culturais de cada sociedade – como também uma suposta forma de mobilidade social. Contudo, o acesso a tais objetos – e, por conseguinte, a esta ascensão social – é condicionado por meio do valor de compra do produto, e não pelo seu valor de uso[2]. Assim, a prática do consumo, tal como se verifica com os "usos do tempo"[3], revela-se um distintivo de classe.

Apenas a título de complementação, importa abordar brevemente a questão dos "usos do tempo" neste contexto de recessão. Assim como o género, o tempo é uma construção social. Muito embora não exista em termos absolutos, é regulado pelos requisitos (ou exigências) de cada estrutura social, de cada comunidade, pelos mais diferentes contextos políticos, sociais, ideológicos e culturais. Isso significa que as

[1] Como temos vindo a verificar, há outros agente(s)/responsáveis(s) pela (re)produção destes procedimentos, como, por exemplo, as agências de marketing e propaganda.
[2] Na teoria marxista, o termo é referente à utilidade de bem de consumo. O "valor de uso" é determinado pelas qualidades físicas da mercadoria. Ver em Baudrillard (2010: 52).

necessidades das sociedades face às diferentes atividades, bem como o conhecimento adquirido por essas mesmas sociedades, refletem na forma como o tempo é gerido. Na obra *Os usos do tempo e o valor do trabalho: uma questão de género* (1999), uma importante análise dos comportamentos dos indivíduos no que respeita ao uso do tempo, Heloisa Perista conclui que são justamente os contextos que condicionarão, em momentos específicos, "as práticas e representações dos indivíduos, também eles diferentemente posicionados na estrutura social" (1999: 43)[1].

Neste caso, portanto, o tempo é um recurso escasso para aqueles/as que, assimetricamente distribuídos no tecido económico, como as mulheres, buscam desempenhar as suas "funções" socialmente determinadas, seja como consumidores/as seja como sujeitos no centro das decisões sociais, políticas e económicas. Logo, o tempo passa a ser um distintivo de classe e também de género. Nestes termos, se os efeitos negativos da assimetria e da genderização presentes nas relações laborais incidem, maioritariamente, sobre a população laboral feminina, obrigando-a a canalizar um outro tempo para a produção de bens e serviços ao nível do agregado doméstico para consumo interno, o tempo disponível para o lazer é quase nulo. Assim, como explica ainda a mesma autora (1999: 49), o tempo que poderia ser ocupado de "forma alternativa, nomeadamente com atividades de lazer e de participação cívica ou na realização de trabalho remunerado, permitindo, neste caso, auferir uma contrapartida monetária" não é dedicado para esse fim. Tudo nos leva a crer, portanto, que, no caso concreto da realidade feminina, as mulheres que têm a possibilidade de despender tempo são aquelas que possuem meios de auferir rendimentos. Logo, tem tempo quem tem dinheiro.

Na tentativa de capitalizar todas as representações sociais das mulheres, as revistas dirigidas ao dito "público feminino" apropriam-se dos usos do tempo, em consonância com o próprio ideário neoliberal, e (re)produzem-nos enquanto esfera ilusória acessível, sobretudo, através do consumo, conferindo à aparente frivolidade de não trabalhar – *modus vivendi* imperativo da pequena burguesia francesa, como refere Baudrillard (2010) – o *status* de um luxo.

Nas páginas das revistas selecionadas em estudo, o mundo real é composto pelas mulheres que trabalham (e muito). Como temos vindo a verificar, toda a construção narrativa converge para um discurso de autonomia e de igualdade, profundamente

[1] Tais práticas e representações assimétricas significam, em última instância, que o sistema económico ainda não cria condições para que homens e mulheres organizem simetricamente a totalidade do tempo diário, incidindo negativamente tanto no processo de inserção da população laboral feminina no mercado de trabalho, como na autonomia económica e política das mulheres.

vinculado ao paradigma pós-feminista. Nesses termos, o trabalho remunerado é uma conquista das mulheres e deve ser valorizado – mas não qualquer tipo de trabalho. E se a "utilidade" de cada indivíduo, ou seja, o seu nível de satisfação, como explica Perista, é "expresso em função do consumo de bens e serviços produzidos e adquiridos no mercado formal [...] e do tempo afeto ao trabalho remunerado e ao tempo de lazer" (1999: 48), as revistas claramente incentivam as suas leitoras a auferirem um rendimento maior do trabalho remunerado para que se permitam adquirir bens e serviços propostos por estas mesmas publicações – contraponto à ideia de não trabalhar enquanto um distintivo de classe, assim como o consumo.

Retomando a discussão em torno das práticas de consumo e considerando que a crise económica condiciona tais práticas, também por meio da tentativa de manutenção da liquidez de mercado, é este mesmo fenómeno, o da recessão financeira, que vai determinar quem compra ou não. Ou seja: quem ascende ou não socialmente (por meio do consumo). Mais ainda, a recessão determinará quem terá oportunidades de melhoramento do seu bem-estar e, por meio da aquisição de determinados produtos, quem será feliz. Ser feliz, portanto, é um suposto estatuto social e de classe. E se a prática do consumo depende fundamentalmente da normatização, da naturalização e do reforço de estereótipos, a feminilidade adquire uma importância fundamental neste jogo patriarcal já que, como temos vindo a verificar, (re)cria todos os referenciais identitários necessários para o que, comercialmente, significa ser mulher.

Para ilustrar a felicidade – e em convergência com o processo habitual de normatização de comportamentos dos *media* neoliberais –, como explica Cláudia Álvares, as revistas de estilo de vida (re)produzem narrativas que recorrem frequentemente a "significantes que conotam o luxo, o conforto, a frivolidade, a sensualidade e exotismo" (2012: 151) no apelo ao consumo. Ora, se a afirmação das mulheres se dá através do consumo, num contexto de adesão a mercadorias, ou bens de consumo, e a todo um sistema de beleza, o destaque a esse processo parece ser ainda maior – justamente porque, como atrás referido, a *performance* diária de ser feminina exige investimento em produtos desenvolvidos para este fim.

Para ser feliz, na crise, é preciso, portanto, seguir duas vias – de acordo com as revistas que estudamos: 1) a minimização e a trivialização da recessão financeira, mantendo os níveis de consumo para que 2) se invista, assim, na feminilidade – e se for preciso poupar, tal esforço é legitimado pelas publicações. Assim, como nem todas as mulheres estão financeiramente aptas a investir nesta feminilidade durante a crise, as que

estão são convocadas a diferenciarem-se das demais por meio de adereços que denotem esse distintivo de classe. É o caso da sequência de peças jornalísticas que citamos seguidamente, em que significantes como o luxo, o brilho e o *glamour* atuam enquanto mecanismos tanto de distração das questões reais da sociedade da crise como de sedimentação dos papéis e das funções sociais das mulheres:

> Excerto n. 50: "O novo luxo. Para algumas mulheres, o luxo está no som que uma caixa de blush faz ao fechar ou num creme que vale ouro; para outras, em oferecer-se tempo para ir ao spa ou ficar uma hora na banheira... Como se define hoje o luxo? Fantasia ou sonho acessível?" (*Máxima*, fevereiro 2011, pg. 92-99/Por Carolina Silva).
>
> Destaque para o texto na pg. 96:
>
> O novo luxo é uma pele saudável: mais bem oxigenada e alimentada [...] Termos tempo para nós torna-se um luxo [...] luxo é poder fazer pensar, desligar, viajar, cuidar de si para regenerar a relação com os outros.

A reportagem continua com 26 indicações ("wish list") do que seria o luxo, segundo a linha editorial da revista, das quais assinalamos:

1) O luxo vê-se na pele:

   Para uma japonesa, o luxo é mostrar uma pele diáfana. Nos Estados Unidos e na Ásia, onde a busca da perfeição não tem preço, 'o novo luxo é uma pele saudável: mais bem oxigenada e alimentada, logo mais fresca e radiante'. É o conceito do *in and out* (a beleza vem de dentro e vê-se por fora) com programas integrativos enquadrados por profissionais, também chamados *boot camps,* que conjugam alimentação saudável, exercícios, meditação e cuidados regeneradores.

2) O luxo é ter tempo:

   'Estamos na era do imediatismo. Com as novas tecnologias, tudo acontece mais depressa. Termos tempo para nós tornou-se um luxo', descodifica Pascale Brousse. Luxo é poder fazer pausas, desligar, viajar, cuidar de si para regenerar a ligação dos outros[1].

3) O luxo é um serviço exclusivo:

   Mandar entregar em casa, em 24 horas, um perfume ou um champô, mimar-se ao domicílio por uma manicura, um cabeleireiro, um massagista, um maquilhador – o luxo é também sinónimo de serviço exclusivo e deixou de ser apanágio dos famosos [...] O luxo ter-se-á transformado num bem imaterial? 'Sim', confirmam os analistas

[1] Citação já empregada noutro âmbito de análise.

de tendências. Mas, para todos aqueles que gostariam de se oferecer um destes grandes ou pequenos luxos, aqui fica a *wish list*...

Nestes termos, tudo nos leva a crer que, durante numa fase de crise económico-financeira, um dos distintivos de classe é ter acesso a todo o aparato necessário à *performance* diária de ser feminina. De fato, a estratégia narrativa do luxo parece ser uma das mais adequadas para consolidar esses códigos de consumo. Algumas páginas depois desta matéria, as leitoras deparam-se com sugestões de consumo, em formato de notas, que as "auxiliam" a ter luxo. Desse modo, verifica-se a afirmação de toda uma simbologia própria da feminilidade (Álvares, 2012), defendida pelos pós-feminismos, também enquanto condição elementar de mobilidade e de aceitação social em tempos de contração económica, como se pode confirmar nos exemplos seguintes:

Excerto n. 51: "O luxo em tempo de crise: Com a recessão, pomo-nos a olhar para as etiquetas e a esquecer as compras desenfreadas... Para estar fora da crise, o luxo tem de estar fora de tempo e demonstrar criatividade" (*Máxima*, setembro 2009, pg. 118-120/Por Marie-Christine Deprund).

Excerto n. 52: "Luxo sem crise? No mundo ocidental, as perspectivas económicas para 2011 não são brilhantes. Mas a procura, o consumo e o brilho dos produtos de luxo estão em franco crescimento. Como se explica este fenómeno?" (*Máxima*, fevereiro 2011, pg. 62-65/Por Cristina de Azevedo Rosa).

O luxo também pode ser acessível:

Excerto n. 53: "Plano B: Alugar. O aluguer de artigos de luxo está a tornar-se uma tendência com cada vez mais adeptos. Num mercado que fascina muitos, mas está ao alcance de poucos, esta parece ser a solução para quem quer ter nas mãos alguns dos artigos mais desejados do momento por uma pequena parte do preço" (*Máxima*, março 2012, pg. 106-107/Por Carolina Carvalho).

A peça jornalística aborda aluguer de artigos de luxo como uma alternativa para adquirir alguns dos artigos mais desejados do momento por uma pequena parte do preço, superando os efeitos da crise.

Assim, a *performance* do consumo não está desligada de uma outra, ainda mais importante: a *autonomia* das leitoras como sujeito desejante e atuante está profundamente

condicionada. A pretensa *escolha* consciente de melhoramento do seu bem-estar (e a também aparente liberdade de escolha), condicionada pelo consumo de produtos, é determinada pelas necessidades pré-fabricadas dos anunciantes[1]. Estamos diante, portanto, de mecanismos que perpetuam as assimetrias de género, já que consumir é uma *performance* diária de *escolhas* e, sendo-se mulher, tais escolhas são condicionadas pelos valores da feminilidade. Assim, nesta construção social heteronormativa do género e das suas identidades, os sujeitos são discursiva e performativamente construídos pelo sistema político.

O consumo, portanto, passa a ser um *ethos* de (re)produção do "senso comum" (Álvares, 2012), ou seja, de reprodução de uma identidade feminina aparentemente consensual, e parte de uma lógica operacional à qual subjazem relações de poder. Tal confirma o entendimento de Cláudia Álvares relativo ao consumo enquanto relação de saber-poder, já que este fornece apoio ideológico às estruturas de poder dominante. Como vimos, esse exercício de poder que é o consumo manifesta-se de forma sistémica e "se expressa em atividades quotidianas, triviais" (Holmes, 2005: 32 *cit.* Álvares, 2012: 153), como já referido. Logo, através da ritualização dessas atividades quotidianas, os significados dominantes vão sendo reproduzidos e inscritos. O excerto da revista *Máxima* que se segue exemplifica estas questões:

> Excerto n. 54: "Rebelde com causa" (*Máxima*, setembro 2009, pg. 86-89/Por Anabela Mota Ribeiro). Entrevista à Ana Cristina Oliveira.
>
> Pergunta: Percebeu que não precisava de muito dinheiro para viver?
>
> Resposta: A quantidade de parvoíces que eu comprava quando não estávamos em crise! Um desperdício.

Importa referir que os referenciais imagéticos mobilizados nesta peça jornalística são trabalhados com o objetivo de criar uma atmosfera de demasiado luxo, com um *casting* bem produzido e a própria modelo usando joias de marcas luxuosas. A matéria aborda o novo estilo de vida da atriz, que agora passa a ter um consumo mais consciente devido a crise económica. No entanto, as imagens orientam a leitora no sentido inverso do *script* jornalístico, o do consumo do luxo enquanto recurso de aceitação social, obedecendo a uma estrutura transversal nesta publicação: a menorização da crise

[1] Estas constatações remetem para o conceito de feminilidade também trabalhado por Betty Friedan (1963). Como referido no primeiro capítulo desta tese, a feminilidade representa um conjunto de significados social e mediaticamente construídos que definem as escolhas, demarcam espaços e normatizam as posições-de-sujeito nas sociedades. Semelhante ao argumento avançado por Betty Friedan é o da filósofa pós-estruturalista Judith Butler acerca do impacto determinante da linguagem na (re)construção das *escolhas* do sujeito.

(sobretudo com o uso da metáfora)[1] e a frequente convocação da mesma leitora a ser feminina, *sexy* e feliz.

6.3. "Mulher" (o ideário pós-feminista de feminilidade: ser *sexy* e feliz)

No que toca aos textos jornalísticos sobre a crise, das três representações narrativas verificadas no corpo analítico dessa investigação, a que se refere ao ideário de feminilidade talvez seja a que mais se aproxima da proposta de naturalização das diferenças de género, bem como da normatização do comportamento das mulheres de acordo com os padrões socialmente dominantes. A razão disso prende-se com o fato de a questão de os padrões de constituição de feminilidade e de masculinidade serem parte indissociável de um sistema organizado a partir do histórico binarismo hegemónico das relações sociais de produção e de reprodução. Pelo que temos vindo a discutir, são justamente esses papéis ontológica e socialmente definidos que atuam como uma das mais eficazes manifestações do poder patriarcal, selecionando modelos de comportamento condizentes com as construções sociais do que significa ser mulher, disciplinando esse grupo social através de um conjunto de práticas discriminatórias.

Verifica-se que o modelo pós-feminista de feminilidade é um tema transversal nas duas outras representações narrativas identificadas (as relações laborais e as relações de género, e as categorias de consumo e de produção), sendo, por regra, apropriado e difundido por um sistema mediático de fortes matizes sexistas – sobretudo no que se refere às revistas ditas "femininas" – para legitimar as representações sociais das mulheres, sobretudo numa altura de recessão financeira.

Os dados qualitativos indicam claramente que a construção narrativa da feminilidade, durante a crise económica, se manifesta através de via tutorial de comportamento com o propósito de incentivar as leitoras a exercerem dois papéis: a de gestora da poupança familiar (referente à primeira categoria, "o trabalho autónomo e doméstico enquanto forma/estratégia de superação da crise") e a de figura erotizada/hipersexualizada, como temos vindo a referir. Contudo, importa realçar que o intuito, nesse tipo de construção discursiva, parece ser o de naturalizar, nos discursos das

[1] Contrariamente à linha editorial das revistas *Máxima*, *Elle* e *Happy Woman*, a *Maria* não fala de luxo. Revista de eleição da classe C1/C2 portuguesa, o conteúdo narrativo da *Maria* é maioritariamente voltado à divulgação de produtos voltados à linha do bem-estar elementar, como alimentos e vestuário. A exceção a ser destacada é para o frequente anúncio de empresas de financiamento e crédito pessoal.

revistas, a ideia de que ser feminina, numa altura de retração financeira, é ser *sexy* e feliz. Tal construção é identificada, por exemplo, na reportagem:

> Excerto n. 55: "Batom-prodígio: Símbolo de poder e de feminilidade, o batom é desde sempre a estrela de qualquer visual. E segundo as estatísticas económicas, é um dos produtos que aumentam as vendas em tempos de crise. Portanto, não admira que a maioria das mulheres o aponte como indispensável nas suas carteiras" (*Máxima*, julho 2010, pg. 108/Da Redação)[1].

Nessa reportagem, interessa-nos identificar e refletir sobre as formas como determinadas estratégias discursivas, naturalizadas como estão hoje na narrativa mediática, são capazes de orientar e normatizar os comportamentos das mulheres a partir de padrões económica e socialmente aceites/dominantes. Nesta peça, as sugestões de consumo, seja no jornalismo seja na publicidade, estabelecem as relações necessárias ao apresentar os referenciais adequados para que a construção social e económica da identidade feminina se concretize. Para isso, exploram-se imagens persuasivas e apelativas ao consumo. Em abordagens como a que se verifica ser aplicada na peça jornalística anteriormente referida, por exemplo, é nítida a afirmação de uma identidade feminina, consensual, através do consumo – e justamente por meio de um produto que denota uma profunda erotização, como o batom.

Ainda na revista *Máxima*, a seguinte peça jornalística baseia-se numa construção discursiva muito semelhante:

> Excerto n. 56: "Lipstick Jungle: Desenhar uma boca incendiária faz parte das prescrições da estação. E o batôn impõe-se como acessório *it* do momento. No trio de topo, rosa pop, coral ávido e sempre o vermelho papoila. Mate, acetinado ou brilhante, varia-se os efeitos" (*Máxima*, maio 2011, pg. 206-211/Por Astrid Taupin e Carolina Silva).

Inicialmente, a analogia do título feita à série televisiva norteamericana homónima, *Lipstick Jungle*, tem o intuito de reforçar as mulheres como centro das atenções. No entanto, somente aquelas que se enquadram nos padrões pós-feministas de feminilidade ocupam esse lugar. Inspirada na série acima referida, um dos produtos mediáticos mais emblemáticos e lucrativos dos pós-feminismos, a história centra-se no quotidiano de três amigas bem sucedidas, pessoal e profissionalmente, em Nova Iorque.

[1] O excerto em questão não foi localizado no acervo da Biblioteca Nacional para digitalização.

A escolha do título, portanto, não foi acidental. Para além do jogo de palavras, a peça jornalística revela nitidamente a suposta importância de a leitora se construir como uma mulher que se destaca das demais pelos seus atributos físicos e pelo fato de ser bem-sucedida. Do real, as revistas propõem um *transfert* para a esfera do ilusório, a que, mais uma vez, só se acede com o consumo, como sublinha Cláudia Álvares (2012) – no caso, do batom. A construção narrativa e imagética é toda desenvolvida em torno do apelo ao recurso deste cosmético por parte das leitoras, seja para atrair os seus parceiros – numa matriz heterossexual –, disponibilizando-se para o sexo oposto pela sua atratividade (Mota-Ribeiro, 2002; Magalhães, 2011), pela sugestão de destaque que o batom provoca, tornando-as admiradas e diferenciadas, seja pela conotação pós-feminista de sucesso individual. Assim, a leitora é convidada a "encenar" um determinado tipo de feminilidade, aderindo a um produto que, como observou Jean Baudrillard (2010), adquire uma dimensão de aparente salvação ou de melhoramento do bem-estar, numa ilusão de mobilidade e/ou de aceitação social.

A simbologia aqui inscrita permite-nos concluir que um único produto, no caso, o batom, pode consolidar, junto às leitoras, os ideais de responsabilidade individual (e não-coletiva) na introdução de mudanças/melhoramentos que visem o seu bem-estar pessoal, afirmando, assim, a sua autonomia enquanto sujeito desejante e também reduzindo a linguagem dos feminismos às práticas de consumo.

Ainda no que concerne à construção imagética da mesma peça jornalística, trata-se de uma reportagem que explora elementos através dos quais se pretende simbolizar uma certa hipersexualização e objectificação das mulheres, com nítido destaque metonímico para os lábios – por ser uma peça referente ao produto batom, pretensamente se justifica essa centralidade. Contudo, como o "destaque de partes do corpo feminino em detrimento de um corpo unificado, passível de ser subjectificado e agente de acção" (Magalhães, 2011: 132), como o que se verifica na matéria, tanto sugere a importância do corpo e da beleza enquanto meio de afirmação e de aceitação social como a disponibilidade dessas mulheres relativamente ao sexo oposto e, ainda, a obrigatoriedade de desempenharem o papel de sedutoras (Mota-Ribeiro, 2002; Magalhães, 2011). A objetificação, por meio de estratégias discursivas como essas, acaba por anular a individualidade das mulheres.

No que toca à referência à crise, verifica-se nitidamente o apelo, junto ao público-alvo das revistas em causa, da *performance* do seu papel feminino, fazendo uso da

exploração dos seus atributos físicos por meio dessa "peça indispensável em qualquer carteira feminina", como defende a revista *Máxima*.

Continuação do excerto n. 56:

> Já ouviu falar do Lipstick Index? Trata-se de uma noção cunhada em 2011 pelo director da Estée Lauder, Leonard Lauder, que após os atentados às Torres Gémeas nos Estados Unidos, quando a economia começou a deteriorar-se, reparou que as vendas dos bâtons haviam subido 11%. Não é um caso sem precedentes já que, durante a Grande Depressão, as vendas dos cosméticos saltaram em 20% e, durante a Segunda Guerra Mundial, o bâton (*sic*) era um dos poucos 'vícios' a não ser racionado. Ao que parece, em tempos de crise, as mulheres esquecem as compras e cortam nas idas aos cabeleireiros e recorrem ao bâton. E tendo em conta a actual conjuntura económica, porque não apostar no bâton? Nada como um pouco de cor para deixar qualquer mulher mais bonita. E esta estação tem tudo a ver com cor! Essa peça indispensável em qualquer carteira feminina, a mais poderosa arma de sedução, inevitavelmente tão importante como uma carteira fantástica ou um par de stilletos, conta com uma história iniciada há cerca de cinco mil anos e reina, desde então, numa ditadura imbatível no mundo da cosmética. Desde que foi descoberto pelas mulheres das cavernas e utilizado como objeto de sedução, o bâton tornou-se o cosmético mais versátil e importante da história. Agora, as grandes marcas de cosmética apostam em tecnologias inovadoras, texturas cremosas e tonalidades inebriantes, para criar os bâtons apetecíveis.

A construção narrativa acima referida ilustra também a amplitude da estratégia de trivialização e de minimização, por meio do ideário pós-feminista de feminilidade em questão, que a temática da crise económica adquire em publicações com linha editorial semelhante à da *Máxima*. Mais ainda, as construções – negativas – que estas revistas operacionalizam em relação ao tema, ao estabelecer uma norma de comportamento profundamente enraizada em matrizes patriarcais e sexistas, dá-nos a noção clara de como é útil para a imprensa manter o seu público distraído das questões reais de sua existência, tanto na manutenção das práticas de consumo como no silenciamento das vozes contestatárias, numa tentativa contínua de contornar o debate crítico em torno do discurso conservador da discriminação de género – e, nesta senda, manter os níveis de consumo.

Assim, ao redirecionar a leitura crítica da crise – ou de qualquer outra temática que permita às mulheres e a outras franjas populacionais participarem das discussões sociais, políticas e económicas – ignorando os fatos e trivializando os impactos, num nítido discurso de *fait-divers*, ignora-se a possibilidade de as mulheres serem representadas

e de se representarem a si mesmas em termos que vão para além de meras consumidoras de batom e de outros objetos de sedução.

O recurso à essencialização do binarismo hegemónico e excludente para reafirmar os papéis das mulheres (ativas somente enquanto consumidoras e sedutoras) e, por conseguinte, dos homens na sociedade, no domínio económico e nas esferas público e privada, confirma o papel de publicações como as que analisamos: são mecanismos ideológicos importantes na formação identitária de suas leitoras, influenciando a sua perceção social tanto como sujeito como enquanto consumidora (Winship, 1987).

Um outro recurso frequente de enquadramento comportamental, nos termos do ideário de feminilidade, é, como temos vindo a estabelecer, o de ser feliz. Importa reforçar que essa construção social e económica das mulheres durante a crise tem uma importância fulcral na legitimação do seu papel secundário e excludente no âmbito das decisões sociais, políticas e económicas. Novamente, o processo de aniquilação simbólica operacionalizado pelos *media* reforça as estruturas de poder dominante, já que este exercício de poder, o mediático, invisibiliza as mulheres e outros grupos ditos "minoritários". Seja por meio do forte apelo sexual (erotização/hipersexualização) e da fetichização da sexualidade, seja por meio da linguagem não-inclusiva nos *media* ou através do estabelecimento de normas e de regras baseadas em pressupostos tradicionais sobre tendências de género (Ridgeway, 2011), o silenciamento equivale à omissão da presença das mulheres enquanto sujeito social, consolidando, assim, a violência simbólica. Os exemplos que se seguem ilustram essa estratégia de aniquilação simbólica por meio do enquadramento comportamental "*ser* feliz" que as revistas dirigidas operacionalizam durante o quadro temporal delimitado da atual recessão económica:

Excerto n. 57: "O poder do sorriso" (*Máxima*, janeiro 2011, pg. 124-126/ Da Redação).

[...] manter uma atitude otimista face à crise ajuda-nos a sair dessa experiência fortalecidos e, por vezes, marca a diferença.

Excerto n. 58: "Está na moda ser bem-educada! Sabe o que é que está mesmo *in*? Dizer sempre bom dia e obrigada, dominar os códigos do saber estar, não atender o telemóvel num jantar, ser uma lady... É a neo-boa-educação" (*Elle*, julho 2011, pg. 84-85/Da Redação).

1) A crise económica acabou com os excessos da atitude de *being* e a internet é uma ameaça real.

Excerto n. 59: "Ser feliz apesar da crise" (*Máxima*, maio 2009, pg. 77/Da Redação)[1].

Excerto n. 60: "O creme ao poder: Uma pequena remodelação cosmética impõe-se desde o princípio deste ano. O nosso planeta pele requer medidas especiais. Da estratégia de defesa aos dispositivos anticrise, eis o programa energia total deste novo governo de coligação" (*Máxima*, maio 2011, pg. 216-218/Por Marion Louis/Madame Figaro e Maria Manuel Costa).

Relativamente à imagem que introduz a peça a que pertence o excerto n. 63, a atenção não se restringe apenas à seminudez da modelo. A forma como os microfones estão dispostos ao seu redor (com inscrições de estilistas famosos) sugere duas representações principais: 1) a modelo é uma verdadeira celebridade ou 2) usufrui de um *status* de liderança/poder. A segunda representação talvez seja a que mais se aproxima da temática proposta pelas jornalistas na peça em questão, já que toda a construção narrativa recorre à metáfora para estabelecer uma relação de correspondência ou de semelhança entre dois elementos tão distintos, como, por exemplo, um produto estético, no caso, cremes faciais antienvelhecimento, e a crise/poder como uma tentativa de aproximação ou de similaridade com o quotidiano construído e proposto pela publicação.

O emprego da metáfora implica, primeiramente, a identificação de atributos semelhantes em seres ou objetos de contextos diferentes como base para o estabelecimento de uma identificação e, assim, conexões por meio de conceitos ou experiências. Um dos propósitos da metáfora, o de estabelecer a função cognitiva de organização mental da estrutura e do funcionamento de fenómenos complexos (Silva, 2009: 02), no caso concreto da temática da recessão financeira, está presente no recurso apresentado pela peça em questão e parece indicar o intuito, por parte das publicações, de subestimar e de minimizar temas pertinentes do quotidiano do seu público-alvo, como a composição ministerial proposta, em 2011, pelo então primeiro-ministro Pedro Passos Coelho, e o respectivo programa anticrise.

A veiculação da peça jornalística em análise coincide com uma época de profunda crise político-económica, que culminou na transição governamental do Executivo, após o chumbo do quinto Programa de Estabilidade para o Crescimento (PEC). Com a nova composição, Pedro Passos Coelho – até então líder da oposição pelo Partido Social-

[1] O excerto em questão não foi localizado no acervo da Biblioteca Nacional para digitalização.

Democrata (PSD) – assumiria o cargo de primeiro-ministro de Portugal, ocupado por José Sócrates, do Partido Socialista (PS). Nitidamente, a revista aproveita a mediatização da transição governamental para incentivar a venda dos produtos em questão, mas de uma forma muito particular, sobretudo por meio do recurso de figuras de linguagem, como a da metáfora ou, noutros exemplos possíveis, a analogia: para cada creme – Chanel, Estée Lauder, Lancôme, Dior e Shiseido, todos desenvolvidos para um *target* de elevado poder aquisitivo –, há uma nomenclatura análoga à utilizada pela agenda da crise. Por exemplo: para o primeiro-ministro, "um profissional que gere tudo", indicam o Sublimage La Crème, da Chanel, com um breve historial e plano de ação; já para o ministro da defesa, "um guarda-costas cutâneo", o Capture Total da Dior.

A partir da construção narrativa sumariamente discutida, verifica-se o recurso ao uso de metáforas, não para garantir a compreensão de um fenómeno complexo de uma crise económica, mas sim para desqualificar o tema e definir uma posição-de-sujeito secundária e excludente das mulheres enquanto não-sujeitos da crise, naturalizando, portanto, este secundarismo. Tudo nos leva a crer que as mulheres são, para as revistas, apenas consumidoras, femininas e hipersexualizadas de preferência.

Esta última peça jornalística em questão traz um forte apelo ao consumo por meio da erotização e da hipersexualização da figura feminina, recurso que, como temos vindo a verificar, sugere uma representação objetificada das mulheres na qual "a palavra de ordem é a de atrair e de se colocar disponível à observação" (Magalhães, 2011: 140). Importa ainda ressaltar que tanto a erotização como a hipersexualização representam notórios mecanismos estratégicos, de fortes raízes patriarcais, no processo de aniquilação simbólica orquestrado pelos *media*. Assim, na página de abertura dessa peça, uma modelo seminua, com o busto em evidência, é o principal destaque. Este frequente recurso, o da nudez, ilustra uma das formas como as revistas dirigidas ao público dito "feminino", inclusivamente ao público adolescente, como apontou Rosalind Gill (2007), contribuem ativamente para a invisibilidade social das mulheres. Em convergência com o que a linguagem pós-feminista hoje defende no domínio da sexualidade e da autonomia do sujeito-mulher, cria-se a ilusão de que explorar a nudez é atribuir às mulheres o poder, a autonomia e o controlo sobre o próprio corpo. Contudo, o modo como a narrativa jornalística e publicitária trabalha a nudez ou a seminudez do corpo feminino, sobretudo de forma fragmentada e objetificada, sugere justamente o oposto dessa autonomia e desse controlo: a erotização e a disponibilidade para o sexo oposto (Mota-Ribeiro, 2002; Magalhães, 2011). Há também, como complemento dessa visão, o destaque da beleza

enquanto meio de afirmação e de aceitação social, que sugere, em última análise, a obrigatoriedade do papel de sedutora das mulheres numa ambiência de romance e de atração sexual. Isso porque, como explica Angela McRobbie, as publicações dessa natureza editorial sempre destacaram e promoveram "o romance como a forma pela qual as mulheres deveriam interpretar e praticar a sexualidade [...] num submisso e condescendente comportamento relativamente aos homens" (2004: 123).

Ainda sobre a erotização enquanto mecanismo discursivo indispensável na construção narrativa da feminilidade, as revistas segmentadas e dirigidas às mulheres frequentemente recorrem ao dito "tutorial de sexo" para orientar as suas leitoras, de forma marcadamente assertiva, a aprimorar o desempenho sexual a fim de atrair os seus parceiros. Narrativas como as que se seguem confirmam o recurso ao uso da hipersexualização – numa matriz heterossexual – enquanto dispositivo que sugere a disponibilidade sexual das mulheres, seja ao convidar a leitora a "encenar" um determinado tipo de feminilidade, seja ao apresentar as mulheres enquanto produto ou bem transacionável, durante a crise. Em ambas as narrativas, a objetificação e o secundarismo/invisibilidade enquanto sujeito mulher se destacam:

Excerto n. 61: "Ouvi dizer" (*Happy Woman*, setembro 2012, pg. 36/Da Redação)

Caixa – "Ir para o banco ver strippers".

Perante o cenário de crise económica mundial, o banco russo UniCredit resolveu contratar *strippers* para atrair novos clientes e chamar a atenção da imprensa. No rés-de-chão do edifício funciona a instituição bancária, no 1º andar, estão as bailarinas que se mexem em movimentos sensuais. Será uma ideia para os bancos portugueses?".

Excerto n. 62: "10 passos para espevitar a sua vida sexual: Na hora 'H' o desejo parece esvanecer? Em pleno acto não consegue esquecer as contas e as crianças? Já nem se lembra quando seduziu o seu parceiro pela última vez? Está na hora de arregaçar as mangas... ou despir-se de velhos preconceitos" (*Máxima*, agosto 2011, pg. 82-86/Por Mariza Figueiredo).

Excerto n. 63: "Sexo para ultrapassar a crise" (*Maria*, n. 1571/2008, pg. 43/Da Redação).

Excerto n. 10: "Sara Santos muda de vida/Miss secretária: Para conseguir estabilidade financeira e ter mais tempo para o filho, a Miss Playboy pondera

dizer adeus ao mundo da moda" (*Maria*, n. 1567/2008, pg. 37/Por Vasco Pereira)[1].

Modelo que posa nua para equilibrar as finanças e ter tempo para o filho.

Tenho vindo a defender que a invisibilidade do sujeito mulher, enquanto mecanismo discursivo, se apresenta como uma questão subjacente à construção dos referenciais identitários de género, visto que as relações socioeconómicas de poder, que direcionam comportamentos e delimitam as posições-de-sujeito na sociedade, trazem consigo toda uma dinâmica normatizada e androcêntrica profundamente assimétrica nas suas bases. Assim, as mulheres, objetos e não sujeitos da notícia, são disciplinadas (sobretudo através dos seus corpos) no sentido de uma constante adequação de comportamentos, através de uma *performance* diária de género, em que os atributos físicos adquirem uma importância decisiva para a sua aceitação social e acabam por se tornar uma moeda transacionável. Ou seja, os referenciais economicistas construídos em torno do ideário de feminilidade estão intimamente ligados às noções de consumo, as quais, por sua vez, são caracterizadas e delimitadas pelas diferentes classes e estatutos sociais, logo, pelos diferentes *targets* dos *media* e pelo poder aquisitivo das suas leitoras.

Esse princípio também se verifica nas revistas selecionadas para o nosso *corpus*. Ficou evidente que essas publicações estabelecem modelos de comportamento e referenciais de beleza que exigem, por via de regra, um poder aquisitivo diferenciado quando comparado com outras mulheres de classes sociais e estatutos económicos diferentes, pela razão de que, como temos vindo a referir, "ser feminina" requer um considerável investimento. A questão do estatuto económico mostra-se central e decisiva por múltiplas razões, mas, sobretudo, porque elege quem sente ou não os efeitos de clivagens político-económicas ou, ainda, quais mulheres são/continuam a ser sexies e felizes.

Torna-se, assim, claro que a construção do ideário de *ser mulher*, que funciona de forma extremamente complexa (Magalhães, 2011), como este trabalho tem pretendido mostrar, tem no apelo ao consumo uma das principais estratégias para a legitimação do poder regulatório/disciplinar. Verifica-se, portanto, a construção narrativa de uma feminilidade compulsória que, nesses termos e no atual contexto, é desenvolvida por meio de uma linguagem essencialmente economicista. Logo, a linguagem do *não-dito* da crise – num nítido processo ora de silenciamento ora de minimização dos efeitos desse

[1] Excerto já referido.

fenómeno político-económico –, vale-se de mecanismos discursivos que obscurecem as questões fraturantes relacionadas com a atual recessão económica, e promovem e sedimentam as práticas de consumo, privilegiando referenciais identitários maioritariamente patriarcais. Assim, *ser* mulher é responder de forma condizente, e lucrativa para os *media*, aos apelos de consumo.

As três representações narrativas identificadas ao longo do trabalho de análise empírica/analítica das revistas exploram o recurso à trivialização e à negação da crise económica como incentivo às práticas de consumo difundidas e promovidas por essas mesmas publicações. Sendo parte de um sistema político-económico, a imprensa rende-se, por via de regra, a uma panóplia de interesses comerciais, o que a faz depender fundamentalmente de um mercado em que tais práticas de consumo se mantenham em níveis sustentáveis. Quando se trata da imprensa dirigida às mulheres, esta dependência parece ser ainda maior, uma vez que se trata de espaços fortemente vinculados às estratégias do mercado de consumo, cujos principais vetores são a fidelização de marcas junto às consumidoras e a rentabilidade económica (no caso, das revistas e dos seus anunciantes).

Ainda nos termos da menorização da temática da crise económica, importa destacar uma estratégia discursiva importante que se mostrou transversal nas representações narrativas: a metáfora. Relativamente a essa figura ou função de linguagem, seria ilógico imaginar um discurso, qualquer que fosse a circunstância, o contexto ou as personagens envolvidas, que não se escorasse nela, pois, como defende Jean-Pierre Meunier, os processos de raciocínio humano "são em grande parte metafóricos" (1995: 226) e a própria linguagem, na sua dinâmica de significação, funciona na base da substituição de significantes. A metáfora também tem uma importante função argumentativa e persuasiva, enquanto função retórica, além de atuar como fundamental operação cognitiva (Perelman & Tyteca, 1988).

Na produção mediática acerca da crise, damo-nos conta de que os textos produzidos utilizam amplamente a metáfora conceptual, termo que ganhou notoriedade nos postulados de Lakoff e Johnson (1980)[1]. A razão não poderia ser muito diferente desta: complexos e abstratos como são, os temas (económicos) exigem do público-alvo, normalmente não especialista na área, um esforço cognitivo ainda maior para assimilar e

[1] A mudança de paradigma data nos anos 80, tendo como "divisor de águas" a obra pioneira *Metaphors We Live By*, de Lakoff e Johnson. À luz destes autores a metáfora é conceptualizada como um conjunto cognitivo (correlações) entre os "domínios-fonte" (referência experiencial que já possuímos) e "domínios-alvo" (termo, normalmente de caráter abstrato, que pretendemos conceptualizar).

compreender a notícia e, desta forma, garantir a compreensão. Para uma estruturação eficaz e compreensível do discurso mediático, os profissionais normalmente escoram-se em alguns referenciais ou experiências básicas do ser humano – correspondências ontológicas e analogias que facilitam o mapeamento conceptual do domínio abstrato da crise a partir de vários modelos cognitivos. Todo este trabalho se dá a partir do processo de similaridade com objetos, organismos, pessoas, conceitos ou experiências que fazem parte de nosso quotidiano.

Perante a ampla variedade de usos e de efeitos das metáforas utilizadas pelos *media*, muitos autores, entre os quais Jean-Pierre Meunier, consideram, porém, que, em alguns casos, em vez de enriquecerem o texto, alguns veículos de comunicação acabam por "simplesmente renovar as metáforas da cultura circundante" (1995: 230), podendo, assim, desqualificar o conteúdo. Ao referir-se ao emprego excessivo de sistemas metafóricos, Meunier faz notar que essa função performativa incita a reduzir o conhecimento dos problemas discutidos e a capacidade de ação do público, restringindo-o ao mero papel de espectador da *mise-en-scène* publicada.

No caso concreto das revistas ditas "femininas", deparamo-nos com a produção de um discurso mediático que parece subestimar as leitoras, condicionando-as a "reduzir na mesma proporção o conhecimento dos problemas discutidos e a capacidade de ação do público, confinando-[as] a um papel de espectador das personagens em cena" (Meunier, 1995: 233). Justamente por ser uma ferramenta de forte aproximação ao público, por auxiliar na organização mental de fenómenos tão complexos, o discurso jornalístico utiliza largamente esta estrutura linguístico-conceptual como uma forte ferramenta de manipulação ideológica, emocional e política. O possível efeito redutor da metáfora pode ser verificada pelo fato de, no seu poder de persuasão, através dos textos, limitar o público a ter uma simples postura de recebimento passivo da narração dos fatos, como vemos a seguir:

> Excerto n. 64: "Diz-me o que calças: Hipotecar a moda e o glamour ao conforto é muito tentador, mas pode ter consequências devastadoras para a nossa imagem" (*Máxima*, maio 2010, pg. 74/Por Pilar Diogo).

> Excerto n. 65: "Adelgaçar: Emagreça depois das festas, evite a inflação dos quilos do reveillon, estabilize o seu peso... O nosso pequeno programa anticrise para gerir o seu capital de elegância e sem grandes privações" (*Máxima*, fevereiro 2012, pg. 108/Por Marion Louis adaptado por Maria Manuel Costa).

Excerto n. 66: "Inverno, aí vou eu" (*Máxima*, novembro 2011/Pg. 70; Por Pilar Diogo).

[...] Nada substitui uma boa carteira, uns bons sapatos ou botas. Mais vale ter um exemplar e amortiza-lo bem do que três ou quatro maus. Uns maus sapatos destroem o look. Ponto final. Tal como uma carteira desengonçada a balouçar no braço. Claro que existem acessórios mais cotados na Bolsa de Valores das tendências mas vamos deixar esses para quem não tem problema de orçamento. Até porque a moda pode ser caríssima, ja o estilo e o bom senso não. Faça opções em tempo de crise.

Construções discursivas como as três acima referidas, ao abordar a crise económica, junto às leitoras, apenas enquanto uma forma de entretenimento/distração ao sugerir "hipotecar a moda ao glamour e ao conforto", ao incentivar que se evite "a inflação dos quilos do reveillon" com a ajuda do "programa anticrise para gerir o seu capital de elegância e sem grandes privações" ou, ainda, que se recorra aos "acessórios mais cotados na Bolsa de Valores", numa altura em que se verificam mudanças nitidamente desfavoráveis na vida quotidiana das mulheres portuguesas não apenas trivializa a importância de um debate crítico acerca desse momento de clivagem político-económica, como também menoriza o papel de intervenção económica e social das mulheres nas decisões públicas. Assim, o recurso à metáfora tal como é feito pela publicação em causa, tem como consequência (algo irónica, pois o léxico específico relativo à crise é diretamente utilizado nos textos) a criação de uma perceção da crise como algo "menor"/pouco grave ou nada preocupante. Tal leitura menorizada da realidade também evidencia a forma como as publicações consideram e difundem o papel (não) interventivo das mulheres no espaço público, um papel de subvalorização e de silenciamento.

Como tenho vindo a propor, se considerarmos a atual conjuntura de contração económica provocada sobretudo pela adoção das medidas de austeridade acordadas com a *Troika*, esta estratégia discursiva do recurso à metáfora, numa abordagem claramente menorizada dessa (importante) figura de linguagem, tanto somatiza como confirma o processo de trivialização da temática da crise. Isso se dá, pois a estratégia metafórica aplicada nos textos dessas revistas possibilita que se obtenha o efeito pretendido de trivializar/menorizar – quando não, marginalizar – a temática da crise, uma vez que esta é "comparada" a coisas triviais, superficiais e menores, como um batom, um acessório ou um creme – coisas e interesses que ainda são socialmente associados e atribuídos às mulheres – distraindo o seu público das questões reais de sua existência. Assim sendo, a

metáfora representa um mecanismo muito útil e bem aplicado para o fim a que se propõem estas publicações. Portanto, importa esclarecer que não é a figura de linguagem da metáfora que fica menorizada, mas os termos e expressões que são significados através dela.

Considerando que a imprensa dita "feminina" atua enquanto mecanismo patriarcal que pouco valoriza a (re)colocação das mulheres no centro das prioridades económicas, ao minimizar esse assunto por meio de um conjunto de estratégias aplicadas na sua narrativa jornalística, as publicações estão a negar às mulheres o direito à informação, consignado no já referido Plano Mundial de Ação adotado na primeira Conferência Mundial das Nações Unidas, em 1975. Mais uma vez há que considerar que a não-veiculação de um assunto dessa envergadura, ou até mesmo a sua trivialização (no caso, por meio do recurso ao tipo de metáforas analisado, por exemplo), tem repercussões diretas na participação das mulheres no processo democrático de constituição das decisões sociais. Não sendo mobilizadas por veículos de comunicação que supostamente são idealizados e "dirigidos aos interesses das mulheres", questões desta natureza deixam de fazer parte do universo de interesse das mulheres e, assim, de convocá-las tanto para a atuação como para o debate emancipatório, impedindo que reflitam e que reivindiquem melhorias nas condições de vida pessoal e de trabalho numa fase de recessão financeira como a que se vive.

Diante deste contexto, é condição *sine qua non* refletir sobre como o discurso da crise, apropriado e articulado pelas revistas, em torno das práticas de consumo baseadas em valores patriarcais e sexistas, se vincula às relações de poder, pois, como tem vindo a ser demonstrado, nesse exercício jornalístico no qual o poder é sistémico – e expresso em atividades quotidianas e triviais – os significados em torno do que significa *ser mulher* são claramente negociados e perpetuados.

Pelo que temos vindo a analisar ao longo dessa investigação, tudo nos leva a crer que a compreensão da linguagem económica na atualidade, ligada como se encontra aos *media*, não deixa de implicar uma reflexão sobre a desigualdade nas relações de género presente na linguagem da crise: a base androcêntrica que define a condução e a conjuntura da recessão económico-financeira. É justamente a partir dessa construção discursiva dos textos jornalísticos (sobretudo dos *media* generalistas) acerca das mulheres enquanto sujeito e objeto da notícia que o sentido de identidade também vai sendo modulado e lapidado.

Se o discurso mediático desempenha um papel significativo na construção da identidade e se as narrativas jornalísticas (generalistas ou segmentadas) produzem representações diminutas do papel das mulheres na crise económica, tudo leva a crer que a atual conjuntura tem condicionado, sobremaneira, a construção de uma identidade particular para estas mulheres: a de ser minoria, silenciada, privada. Isso leva-nos a concluir que tanto a disparidade de género no seio da produção jornalística como o discurso de caráter androcêntrico são apenas algumas das componentes de um processo ainda mais complexo ligado aos mecanismos de controlo político-económico e social da linguagem, processo esse que se revela profundamente marcado pelo género, no qual as mulheres continuam a ter um estatuto social inferior relativamente aos homens.

Interpretar a cultura da recessão com base nos estudos mediáticos também possibilita uma análise de como a opinião pública tem vindo a ser formada. Nestes termos, ao repensar a posição assimétrica ocupada pelas mulheres no espaço público e na construção das decisões sociais, a formação da opinião pública em torno dos assuntos económicos será, por via de regra, regida pelas mesmas noções hegemónicas binaristas que definem a representação social de cada grupo.

No fundo, importa refletir sobre as relações (re)criadas na linguagem e a experiência quotidiana com os agentes envolvidos, os quais respondem a uma estrutura histórica e ontologicamente patriarcal e androcêntrica, em que a invisibilidade das mulheres pode ser observada na produção jornalística. Neste contexto, de uma forma geral, a linguagem do jornalismo de caráter neoliberal, vem contribuindo para uma representação social que se coaduna cada vez mais com o sistema político-económico em vigor, nomeadamente no contexto temático da crise. Assim, o debate sobre as diversas representações sociais das mulheres na linguagem (sobretudo mediática) sobre a crise perpassa por vários aspetos, nos quais se têm intensificado as normas polarizadas de género e sedimentado os papéis e funções das mulheres, desse modo perpetuando um ciclo de profundas desigualdades.

Conclusão

Diante da dramática situação de empobrecimento e de precariedade nas economias semiperiféricas da Europa, especialmente as que acabaram por implementar políticas de austeridade de ajuste fiscal, verifica-se que existem classes e grupos sociais que são atingidos de forma mais aguda nesta conjuntura. Se num primeiro momento se tem a impressão de uma crise económica sentida e distribuída de forma homogénea, o quotidiano dos discursos e das práticas mostra que o regime de capitalismo neoliberal reconfigura a realidade, reinventa relações e, principalmente, acentua as dificuldades dos grupos sociais marginalizados, como as mulheres.

Ao longo desta meia década de austeridade, confirmou-se que os modelos de desenvolvimento de regimes de género refletem os processos de exclusão e de integração das mulheres na economia produtiva, no mercado de trabalho, na gestão das finanças domésticas/familiares e no sistema de previdência e de proteção social. Numa fase de clivagem económica, como aquela a que se assiste em Portugal, quando associados a uma lógica liberal de gestão da economia na qual a austeridade fragiliza o Estado social e os direitos sociais — nomeadamente em países de pouca tradição de diálogo social em torno da organização do trabalho —, tais modelos interferem sobremaneira nas relações de género e contribuem para a definição das posições-de-sujeito das mulheres na sociedade.

Vimos que vários fatores podem explicar essa assimetria de género na organização económica das sociedades capitalistas. Um deles prende-se com a histórica dicotomia que está na base das relações sociais de produção e de reprodução, fazendo equivaler produção à masculinidade e reprodução à feminilidade. Esta lógica patriarcal, que se traduz em dinâmicas de dominação/subjugação em que as desigualdades políticas e económicas vividas pelo sexo feminino reafirmam padrões de constituição de feminilidade e também de masculinidade (Reinharz, 1992: 147), sedimentam a construção social da diferença, no âmbito da qual as mulheres se encontram em nítida desvantagem. Um outro motivo está relacionado com a exclusão de modelos de gestão baseados em serviços e em políticas públicas que contemplem as relações de género. A não incorporação desses modelos pode determinar a gravidade dos impactos não só de uma contração económica, mas também de toda uma dinâmica social, patente, por exemplo, nas relações de trabalho.

Em consequência dessas relações assimétricas, verificámos que as iniquidades socioeconómico-laborais, agravadas com a crise financeira, se fazem sentir em várias

frentes na vida quotidiana das mulheres: na força de trabalho, precarizando as relações e os vínculos laborais das trabalhadoras; na segregação sexual de diversos setores da estrutura laboral portuguesa — também em decorrência da histórica desigualdade de género no *status* do trabalho; no desemprego, que passou a ser maioritariamente de longa duração; no aumento da incidência da pobreza; no crescimento significativo do trabalho não-remunerado, em parte decorrente dos cortes das transferências sociais do Estado, etc. Vimos ainda que essa ausência de igualdade coloca em causa a independência económica e simbólica das mulheres (Ferreira, 2014; Casaca, 2012; Fraser, 2009), bem como a sua representação democrática na vida pública e a sua presença enquanto força produtiva.

Assim, o regime de capitalismo neoliberal, agravado que foi com a erupção do colapso do sistema financeiro global em 2008, tem intensificado as normas e os papéis de género polarizados pré-existentes (Negra & Tasker, 2014) e contribuído para um retrocesso tanto nas políticas como no percurso de modernização das relações de igualdade de género. Ao se repensar o género enquanto um fazer socialmente construído, a estrutura macroeconómica de um país, que faz parte deste mesmo processo de constituição social, também contribui para a determinação das posições-de-sujeito nas mais diversas economias ao definir os seus agentes decisivos no tecido económico. Trata-se de estruturas de poder que, como abordamos, subjazem às representações de género na sociedade contemporânea.

Estamos perante uma conjugação de forças neoliberais que, neste panorama marcado pelas assimetrias de género na estrutura macroeconómica, insiste em definir uma hierarquização dos papéis de género e a representação social das mulheres. Trata-se de uma retórica pós-feminista do consumismo e da meritocracia que insiste em trivializar – e muitas vezes silenciar – a gravidade da crise, a fim de que se mantenham as práticas de consumo, patriarcais e binaristas na sua essência. Diria, num esforço de síntese, que o discurso institucional português se tem focado na consagração do livre-mercado e na validação das medidas de austeridade, apresentando-as como um processo natural e vantajoso para a recuperação económica e como inevitáveis. Essa narrativa parte de uma engrenagem que movimenta a indústria do consumo e apela para noções de conquista individual, pela via da meritocracia, desvinculadas das ações do Estado – noções que, por sua vez, são amplamente valorizadas pelo mercado neoliberal. A retórica da meritocracia acaba então por ocultar as obrigações inerentes ao Estado.

Nessas transformações sociopolíticas e económicas, que têm contribuído para a delimitação das posições-de-sujeito das mulheres, há que considerar um outro nível de discussão, o qual acaba por determinar a essência desta investigação: o do discurso institucional, particularmente o mediático. Como se verificou neste trabalho, a narrativa jornalística procura, por meio da difusão de estratégias de "combate à crise", incentivar as mulheres a retornarem à esfera doméstica, num nítido retrocesso no que concerne às questões de género. Ou ainda, consoante as normas de género de cada cultura, o discurso jornalístico enquadra as mulheres em suas funções socialmente aceitáveis, sobretudo a de ser "feminina". Em consonância com muitas das autoras aqui abordadas, das quais destaco Diane Negra e Yvonne Tasker, no que se refere à tomada de posição dos *media* na interpretação e na difusão da crise e de como essa abordagem contribui para a construção de uma opinião pública autoculpabilizada e sem voz de resistência, as conclusões sugerem que a cultura mediática tendencialmente trabalha representações binárias e androcêntricas para a manutenção do *status quo*.

Verifica-se, assim, que a normatividade de género continua a ser construída e enquadrada nos termos patriarcais, nomeadamente no âmbito económico. As conclusões de Diane Negra e Yvonne Tasker (2004) sobre a naturalização das desigualdades de género, especialmente em momentos de clivagem económica, empreendida pelos textos mediáticos tornam clara a forma como o processo de genderização dos discursos jornalísticos, em convergência com as noções pós-feministas de consumo, de cultura de massa e do binómio feminilidade e masculinidade, contribui para uma representação social polarizada, e ainda obtusa, de género. Exemplo disso são as publicações dirigidas ao público dito "feminino", objeto de análise de conteúdo deste trabalho, que interpretam a recessão financeira a partir de valores neoliberais e pós-feministas, com forte apelo ao consumo – um ideário no qual as mulheres não são colocadas como sujeitos no centro das decisões sociais e das prioridades económicas, mas sim entendidas e representadas enquanto consumidoras e coadjuvantes. O discurso assertivo de liderança e de autonomia financeira – e também de liberdade sexual –, (re)produzido pelos *media*, apresenta-se paradoxal face a uma realidade de baixos salários, de precarização, de pobreza e de desemprego. Verificou-se, portanto, que as mudanças económicas, que não significam necessariamente progressos, continuam a reproduzir as convencionais normas de género.

Assim, em convergência com as mais recentes análises assentes na tríade género, recessão e austeridade, procurou-se também compreender, de forma situada e

contextualizada sobretudo no contexto português, como o impacto da recessão financeira varia de acordo com as interações entre as relações de gênero, as instituições e os mecanismos de ajustamento escolhidos. Concluiu-se que a exclusão ou a incorporação de modelos de gestão baseados em políticas públicas que integrem as relações de género pode determinar, como referido, a gravidade dos impactos não só de uma contração económica, mas também de toda uma dinâmica social.

O argumento que propus no âmbito do discurso mediático sobre a crise também sugere que a relação entre as dinâmicas laborais que hoje se desenham no contexto português e a fragilização do exercício dos direitos sociais de cidadania é parte indissociável de um processo de construção de significados em que se determinam as posições-de-sujeito e categorizam as relações de poder. Neste processo, a imprensa, nomeadamente a dita "feminina", estrutura-se de forma a marginalizar as vozes contestatárias, como os movimentos sociais e os feminismos, consolidando assim as construções sociais e económicas da diferença – com uma significativa desvantagem para as mulheres e num momento em que a realidade dos fatos confirma a profunda acentuação das desigualdades sociais entre as mulheres em Portugal.

Assim, as construções negativas relativas às mulheres que os *media* e o mercado operacionalizam tanto refletem um agravamento da vulnerabilidade sociolaboral no país como um *modus operandi* alheio às políticas de inclusão de género. Tais mecanismos, com fortes características neoliberais de protecionismo institucional e de exclusão sociolaboral (Madroño & Muñoz, 2011), geram, por seu turno, um retrocesso significativo nas políticas de concertação social e, particularmente, no percurso de luta pela igualdade nas relações de género, inclusivamente na construção das instituições sociais. Neste sentido, e considerando a profunda e histórica assimetria de género presente nas relações económicas, familiares e produtivas, a vulnerabilidade e a não participação democrática das mulheres no espaço público acentuam-se.

Desse modo, considerou-se a hipótese de identificar como a "linguagem da crise", apropriada por quatro das revistas dirigidas ao dito "público feminino" de maior tiragem em Portugal, poderia ser observada e interpretada como um fenómeno social que envolve, no seu *modus operandi*, tanto as estruturas de controlo/poder como as lógicas identitárias de uma sociedade de consumo patriarcal. Este exercício, por sua vez, contribuiu para a identificação e para a análise do possível impacto que as divisões e os estereótipos de género exercem sobre a forma de ver as mulheres na sociedade portuguesa regida, atualmente, pelo mercado financeiro.

Esse impacto manifesta-se, por exemplo, pela via da desigualdade de género no *status* do trabalho, que reforça e agrava o fosso salarial, a feminização laboral e a participação desproporcional das mulheres em posições de direção/gestão e chefia nas empresas no mercado de trabalho. Tal assimetria nas relações sociolaborais de género veio também determinar, por meio dos *media*, a posição-de-sujeito das mulheres numa economia em crise: na esfera privada, nomeadamente as que possuem baixa qualificação profissional. É assim que neste conjunto de estratégias podemos incluir a intervenção mediática, sobretudo no que tange à naturalização das desigualdades de género que (re)produz.

Em particular, esta análise permitiu também perceber como as desigualdades de género na arquitetura económica portuguesa se acentuam numa altura de profunda recessão económica como aquela com que o país se confronta. Para tanto, procurei observar e analisar o impacto da tríade neoliberal de "privatização, flexibilização e austeridade" no quotidiano das mulheres e, pelas razões já mencionadas, como esta representação foi abordada pelos *media* especializados. A intuição que me serviu de ponto de partida foi a de que estudar as relações de género na atual conjuntura de crise representaria uma intensa experiência quotidiana sobre as assimetrias em termos de género e a natureza patriarcal da estrutura económica neoliberal.

O exercício de pensar sobre a presença das mulheres no modelo liberal de hoje, nesta perspetiva de mobilizá-las dentro e fora do mercado de trabalho em resposta às alterações económicas (Madroño & Muñoz, 2011), tornou cada vez mais evidente como o processo de segregação no qual as mulheres estão historicamente inseridas pode ser um elemento importante para o entendimento das diferenças de género no âmbito do impacto das alterações macroeconómicas. No fundo, observou-se esta segregação como um reforço das normas tradicionais e estanques de género na (de)limitação da posição-de-sujeito das mulheres. Mas, acima de tudo, observou-se como este novo *modus operandi* da esfera sociolaboral tem implicado uma profunda transformação das relações sociais de sexo/género, sobretudo em contextos de crise. Assim, esta investigação permitiu concluir que a austeridade marginaliza as mulheres na sociedade, subordinando-as e oprimindo-as, podendo dar origem a "uma reação ideológica de retrocesso, favorecendo um retorno a papéis tradicionais de género" (Karamessini, 2014: 14).

No âmbito mediático, a tentativa de perceber em que medida os *media* têm vindo a (re)produzir e a reforçar determinadas identidades neste panorama de recessão financeira com que Portugal se confronta convergiu, sobretudo, para as questões em

torno de como os referenciais de consumo definem as condutas e as posições-de-sujeito do seu público-alvo. No caso concreto dos *media* especializados, isso sucede, em parte, devido ao processo de subjugação e de adequação a que as leitoras estão frequentemente submetidas ao se identificarem com os possíveis posicionamentos, práticas e subjetividades (re)produzidos por estes veículos de comunicação social. Ao trabalhar estes referenciais identitários, em que a feminilidade assume particular importância, as práticas de consumo surgem então enquanto "pontos de apego temporário" (Cf. Stuart Hall) no processo de identificação com os modelos de comportamento que lhe são propostos. Assim, a normatização das práticas e das ações passa, por via de regra, pela construção narrativa de uma feminilidade compulsória, em que a múltipla construção do ideário feminino tem no apelo ao consumo o ponto de convergência para a legitimação do poder regulatório.

Neste contexto, considerando que as relações socioeconómicas são diferenciadas pela linguagem de género, as divisões e os estereótipos de género, que condicionam a forma de ver as mulheres, atuam enquanto marcadores das funções sociais dos sujeitos nas economias capitalistas. Há, portanto, uma representação articulada com o modelo económico neoliberal, em que se intensificam as normas e os papéis pré-existentes e polarizados de género.

No âmbito desse debate, ao se repensar o género enquanto um fazer socialmente construído, a estrutura macroeconómica de um país acaba por contribuir para a construção de significados simbólicos em torno de modelos hegemónicos de masculino e de feminino nas mais diversas esferas sociais, inclusive na laboral. Deste modo, a recessão económico-financeira e a austeridade fiscal, parte desse mesmo processo de constituição social, por serem, na sua essência, patriarcais e por negligenciarem as relações de género, surgem como catalisadores na determinação da posição-de-sujeito assimétrica das mulheres nas mais diversas economias. Tal fato acaba também por reforçar a ausência de outras representações que não sejam as que se encontram vinculadas à reprodução do sistema, sedimentando, assim, uma histórica dicotomia.

O exercício de observação e de análise das revistas dirigidas ao chamado "público feminino" permitiu revelar o possível impacto que as divisões e os estereótipos de género exercem sobre a forma de ver as mulheres na sociedade portuguesa regida, atualmente, pelo mercado financeiro. Mas não só. Como referido, estudar as revistas deste segmento do mercado jornalístico contribuiu para o entendimento de como as discriminações sexuais atuam e se legitimam na própria narrativa mediática dessas revistas, numa

tentativa contínua de contornar o debate crítico sobre, por um lado, o discurso conservador da discriminação de género e, por outro, sobre a própria crise e os seus impactos reais.

Não promover ou mesmo evitar o debate crítico em torno do que significa ser hoje mulher num contexto de assimetria de género nas relações económicas e sociais, marginalizando as práticas contestatárias que visam desestabilizar essa estrutura de fortes bases patriarcais que é o consumo, tem sido uma prática frequente aplicada tanto pelos *media* generalistas como pelo jornalismo segmentado e dirigido às mulheres, como as revistas eleitas para o corpo empírico/analítico desta tese. Verificou-se que um os principais mecanismos desse processo é a trivialização e menorização da temática da crise e o silenciamento dos fatos/acontecimentos que colocariam em causa as bases da economia neoliberal, como o momento de recessão económica. Numa conjuntura como esta, a abordagem mediática da crise, de forma geral, não contempla o enfoque de género no debate, não considerando, por exemplo, o próprio impacto das medidas de austeridade nas políticas públicas voltadas à inclusão de género na sociedade. Diante disso, algumas conclusões sugerem que as construções discursivas, neste contexto, não têm em conta os efeitos de assimetria entre homens e mulheres que as crises podem trazer nem como as políticas institucionais colocadas em prática para combater tais crises podem provocar ainda mais desigualdade. Ou seja, não há questionamento, por parte da imprensa, do paradigma económico ortodoxo que a crise em boa medida reforça.

Com base na análise (de conteúdo) dos discursos aplicada, verificou-se que a prática de silenciamento do debate crítico em torno da crise por parte das revistas ditas "femininas" se confirma tanto através da omissão da perspetiva de género na abordagem sobre a recessão financeira – e do fato de serem as mulheres as mais penalizadas com as políticas de austeridade – como através da completa abordagem, junto à opinião pública, sobre a importância de as mulheres estarem no centro das prioridades económicas e na vida pública em momentos como este.

A abordagem da crise empreendida por estas revistas promove uma representação ainda naturalizada das diferenças de género – revestidas de emancipação pós-feminista –, na qual as leitoras são constantemente chamadas a cumprir os seus papéis de gestoras da crise no ambiente doméstico, sobretudo por meio do consumo, mas também na poupança familiar. O lema é capitalizar todas as possibilidades de representação, quer enquanto consumidoras, quer como reprodutoras. Ou seja: enquanto objetos e não enquanto sujeitos ativos da crise.

Nesta redefinição de papéis, o modelo tradicional das relações de género voltou a ser explorado pela retórica política e jornalística, especialmente em competências circunscritas à esfera doméstica, revestidas de "novas economias e competências domésticas", como sublinham também Negra and Tasker (2014). É nosso entendimento, portanto, que a linguagem neoliberal da crise, fomentada pela retórica pós-feminista e suas inerentes práticas reguladoras de consumo, explora toda uma panóplia lexical (essencialmente numa base binarista no que se refere ao género) e de figuras de linguagem, suprimindo outros, procurando consolidar os padrões convencionais e patriarcais de consumo de massa. As implicações destes novos protocolos e destas novas representações podem ser vistas nas práticas de consumo, estimuladas na narrativa jornalística, que contribuem para a sedimentação de toda uma estrutura neoliberal.

Somado a essa retórica, amplamente apoiada nas metáforas, verificou-se que o velho discurso dicotómico da ação (na esfera pública) para os homens e da passividade (no âmbito privado) para as mulheres, do qual sobressai toda uma simbologia em torno dos papéis naturalizados, são aplicados agora ao contexto do combate à crise. No que se refere às mulheres, em fases de contração económica, esses papéis são os de "reserva de mão de obra" ou de cuidadoras e gestoras da economia doméstica. Considerando que a estrutura político-económica apresenta uma evidente assimetria em termos de género, as conclusões sugerem que a linguagem mediática da recessão estabelece os mesmos critérios de seleção e de abordagem do *fait divers* característico de veículos comunicacionais dessa natureza, operacionalizando a sua convencional construção das subjetividades dos sujeitos envolvidos. Trata-se da (re)produção de discursos que, em geral, privilegiam os homens como sujeitos da recessão (Negra & Tasker, 2014) e, em contrapartida, mobilizam construções negativas de vulnerabilidade revestidas de meritocracia no que se refere às mulheres. Estas últimas, importa referir, funcionam a partir de uma ilusão credível de caráter emancipatório, e constituem uma tentativa de persuadir homens e mulheres acerca da ideia de que os feminismos já são um dado adquirido, uma vez que o discurso institucional (re)produz o entendimento de que todas reivindicações sociolaborais, como a integração das mulheres no mercado de trabalho, foram (aparentemente) conquistadas. Nestes termos, a cultura popular da recessão colabora no reforço de normas sociais históricas.

De forma geral, os dados qualitativos e quantitativos desta investigação revelaram que o obscurecimento da temática da crise económica representa mais do que um procedimento editorial, selecionando determinados assuntos em detrimento de outros.

Representa, acima de tudo, uma estratégia de controlo e de manutenção do público leitor e dos níveis de consumo neoliberal.

Muito embora as evidências sejam profundamente decisivas para o entendimento de que a crise económica hoje em Portugal tem determinado uma integração assimétrica das mulheres na economia e na sociedade, tudo nos leva a crer que a ofensiva ideológica por parte do poder institucional, ao desconsiderar o caráter social da recessão, contribui para um entendimento obtuso das reais implicações da crise na vida quotidiana. Ao longo do trabalho de análise, verifica-se que os governos neoliberais e conservadores da austeridade, inaptos para garantirem melhores níveis de integração social por meio do bem-estar e da proteção social, produzem diferentes retóricas políticas e jornalísticas para abordar a crise, nas quais a análise social da recessão é frequentemente omitida, as políticas de austeridade são legitimadas e as assimetrias de género invisibilizadas.

Num ambiente marcado pela instabilidade e pela tentativa de manipulação da opinião pública, o campo do comunicacional, em particular neste contexto de grave recessão financeira, vem submetendo-se igualmente a uma lógica reguladora, baseando-se em fórmulas e modelos rotinizados, num constante jogo entre linguagem do *dito* e do *não dito*. Ou, como faz notar Herbert Marcuse (1964), há um tratamento discursivo manipulado pelo neoliberalismo de mercado, que molda e estabelece o seu público e procura mantê-lo distraído, quando não mesmo alienado, das questões reais da sua existência, dificultando, assim, os verdadeiros percursos emancipatórios e as forças de resistência e de contestação que são próprios, por exemplo, dos feminismos.

Isso significa que estamos diante de um modelo de transmissão em que a (re)produção de mensagens opera através de uma estrutura de poder linear e hierárquica em que a concentração da propriedade dos meios é a chave para se compreender o poder hegemónico dos *media*. Trata-se de um funcionamento jornalístico que segue, portanto, as imposições da austeridade expansionista, particularmente em países com algumas semelhanças socioeconómicas, como os da Europa do Sul, nas quais se verificam modelos de gestão baseados em serviços e políticas públicas que não consideram, por via de regra, as relações de género.

A abordagem de negação ou silenciamento, de viés normativo, surge como parte de uma estratégia de vendas para impulsionar a circulação das publicações, sobretudo em momentos de contração económica, nos quais a retração nos níveis de consumo interno e de liquidez das famílias passa a acentuar a recessão financeira. Assim, como parte de um processo regulatório do poder, a tendência ora para o obscurantismo ora para a

ressignificação das aspirações, das necessidades e dos ideais manifesta-se, como já foi referido, através da linguagem do não-dito e consolida-se enquanto tática de manutenção de toda uma sociedade de consumo patriarcal. Como vimos, as propostas de comportamento social para as mulheres voltam-se, maioritariamente neste período, para os seus papéis convencionais de género.

A temática da crise, um assunto de fundamental importância também para a opinião pública feminina, é tratada por revistas dessa natureza enquanto *fait divers*, ou como um fenómeno sazonal, ou ainda, como uma tendência, como moda. Ancorada no sentimento de incompletude, no *feelbad element* ou no ilusório clima de positividade, a "linguagem da crise", a exemplo da própria estrutura regulatória que a define, é portanto assimétrica em termos de género.

Muitas das conclusões deste trabalho sugerem que os papéis sociais representados pelos *media* durante a crise económica em Portugal tiveram – e ainda têm – reflexos profundos na organização de toda uma sociedade. A partir das construções discursivas identificadas e problematizadas, muitas assimetrias, quer no nível da força de trabalho feminina e do mercado de trabalho em geral, quer ao nível cultural e identitário, revelaram-se fundamentais para o exercício de observação e de avaliação de como tem sido os olhares da sociedade sobre as mulheres. Mesmo tendo sofrido profundas alterações emancipatórias desde a segunda vaga dos feminismos nas décadas de 60 e 70, como a inclusão de políticas públicas que consagrassem uma participação mais equitativa das mulheres, devido à contestação e ao enfrentamento ideológico de diversas organizações ocidentais feministas, esses olhares ainda não incorporam o princípio da transversalidade de género, tanto na organização como na definição de políticas.

As políticas públicas da austeridade, também em Portugal, estão a reforçar os mesmos mecanismos falhados que impulsionaram a crise económica num primeiro momento e representam um verdadeiro desafio para as políticas de igualdade de género e para os feminismos. A crise com que hoje muitas economias se confrontam tem sido uma discussão ideológica, especialmente por parte de setores das frentes nacionalista e de direita, para o silenciamento do debate político em torno dessas questões, particularmente no que toca aos direitos das mulheres e de outros grupos ditos "minoritários", como os/as imigrantes. Um exemplo recente a ser assinalado é o enfrentamento político, por parte de alguns países da União Europeia, como a Hungria, frente ao fluxo de refugiados oriundos de África e do Médio Oriente, no qual se verifica um claro segregacionismo, de raízes fascistas, dessa minoria.

Neste sentido, ao refletir sobre a precariedade laboral, sobretudo das mulheres, nos termos da corrente austeridade, procurei ter em conta que há fatores negativos que decorrem fundamentalmente do próprio ideário neoliberal, gerador, por si só, de um profundo processo de desigualdade económica e social – agravando, assim, toda uma construção social historicamente baseada na diferença.

Ao longo dos quatro anos de cumprimento do programa de ajustamento económico e fiscal em Portugal, governo e *Troika* não tiveram em conta as implicações que uma crise económico-financeira desta envergadura traria para a posição-de-sujeito de homens e de mulheres, numa economia essencialmente patriarcal, ortodoxa e sujeita aos desmandos neoliberais e eurocentristas. A meu ver, devem ser previstas e postas em prática, ao fim dos quatro anos de intervenção, não sufragada pela população, políticas públicas que efetivamente contemplem as perspetivas de género, sobretudo para que a economia portuguesa possa crescer com justiça social, contrariando a lógica dicotómica de dominação/subjugação que continua a definir as relações sociais. Essa mudança deveria manifestar-se também numa imprensa mais comprometida com representações mais conformes com a realidade do que significa ser mulher.

Bibliografia

Abranches, Graça; Carvalho, Eduarda (2009), *Linguagem, Poder, Educação: O Sexo dos B-A-BAs*. Lisboa: CIDM, Cadernos Coeducação [1999].

Abreu, Alexandre *et al.* (2013), *A Crise, a Troika e as Alternativas Urgentes*. Lisboa: Tinta da China.

Acemoglu, Daron; Robinson, James A. (2013), *Porque Falham as Nações: As origens do Poder, da Prosperidade e da Pobreza*. Lisboa: Temas & Debates.

Álvares, Cláudia (2012), "Discursos do exótico nas revistas femininas: uma análise dos 'outros' do Pós-Feminismo", *in Comunicação e Sociedade*, vol. 21, 151-163.

Appadurai, Arjun (2010), *A vida social das coisas: as mercadorias sob uma perspectiva cultural*. Niterói: Editora da Universidade Federal Fluminense.

Araújo, Helena, *et al.* (2001), "A Co-educação em Portugal: alguns Contributos", comunicação apresentada no Colóquio Outros Sentidos para novas Cidadanias, 2001.

Arús, Marta *et al.* (2000), *El Sexo de la Noticia: Reflexiones sobre el género en la información y recomendaciones de estilo*. Barcelona: Icaria.

Ayala, Francisco (1984), *La Retorica del Periodismo*. Madrid: Espasa-Calpe, S.A.

Bardin, Laurence (2011), *Análise de Conteúdo*. Coimbra: Edições 70.

Bakhtin, M.M. (1996), *The Problem of Speech Genres*, *in* C. Emerson & M. Holquist (eds.). Austin: University of Texas Press [1952].

Barreno, Maria Isabel (1985), *O falso neutro: um estudo sobre a discriminação sexual no ensino*. Califórnia: Instituto de Estudos para o Desenvolvimento.

Baudrillard, Jean (2010), A *Sociedade do Consumo*. Lisboa: Edições 70.

Beauvoir, Simone (1949), *O Segundo Sexo*. Paris: Éditions Gallimard.

Bento *et al.* (2013), "Campanha Feminista Anti-Austeritária: Pela inclusão de género na auditoria cidadã à dívida pública". Documento apresentado no I Encontro Nacional da Iniciativa por uma Auditoria Cidadã. Texto policopiado.

Biroli, Flávia (2010), "Mulheres e política nas notícias. Estereótipos de género e competência política", *in Rev. Crítica de Ciências Sociais*. Coimbra: CES, nº 90, 45-69.

Bock, Gisela (2006), "A política sexual nacional-socialista e a história das mulheres", *in* Georges Duby, Michelle Perrot, Françoise Thébaud (org), *História das Mulheres: O Século XX*. Porto: Edições Afrontamento, vol. V, 185-219.

Bordo, Susan (1993), *Unbearable Weight. Feminism, western culture and the body*. Berkley & Los Angeles: University of California Press.

_____ (1997a), *Twilight Zones: The Hidden Life of Cultural Images from Plato to OJ*. California: University of California Press.

_____ (1997b), "The Body and the Reproduction of Femininity", *in* Katie Conboy *et al.* (eds), *Writing on the Body: Female Embodiment and Feminist Theory*. New York: Columbia University Press, 90-110.

Bould, Sally; Casaca, Sara Falcão (2012), "Género, idade e mercado de trabalho", *in* Sara Falcão Casaca (org.), *Mudanças Laborais e Relações de Género: Novos vetores de (des)igualdade*. Lisboa: Almedina, 87-132.

Butler, Judith (2008), "Variações sobre sexo e género: Beauvoir, Wittig e Foucault", *in* Ana Isabel Crespo; Ana Monteiro-Ferreira *et al.* (orgs.), *Variações sobre sexo e género*. Lisboa: Livros Horizonte, 154-172.

_____ (1999), *Gender Trouble: feminism and the subversion of identity*. London: Routledge.

_____ (1993), *Bodies that Matter: On the Discursive Limits of Sex*. London: Routledge.

Cabo, Ruth. (2007), *La presencia de estereótipos en los medios de comunicación: análisis de la prensa digital española.* Madrid: Dirección General de la Mujer de la Consejaría de Empleo y Mujer de la Comunidad de Madrid.

Cameron, Deborah (1998), *The Feminist Critique of Language: a Reader*. New York: Routledge.

Carmo, Isabel; Amâncio, Lígia (2004), *Vozes Insubmissas: A história das mulheres e dos homens que lutaram pela igualdade dos sexos quando era crime fazê-lo*. Lisboa: Dom Quixote.

Carter, Cynthia; Steiner, Linda (2003), *Critical Readings: Media and Gender (Issues in Cultural and Media Studies)*. Michigan: Open University Press.

Carvalho, Carolina *et al.* (2003), "Feminismo – conceito polémico. Perspectiva histórica", *in* Carmo Marques *et al.* (orgs.), *Um Olhar sobre os Feminismos: pensar a democracia no mundo da vida*. Porto: Ed. UMAR, 31-45.

Casaca, Sara Falcão (2010), "Desigualdade de Género em Tempos de Crise: Um contributo para a reflexão sobre as implicações da vulnerabilidade laboral", *in Sociedade e Trabalho*. Texto policopiado.

Casaca, Sara Falcão (2012), *Mudanças Laborais e Relações de Género: Novos vetores de (des)igualdade*. Lisboa: Almedina.

_____ (2012), "Mercado de trabalho, flexibilidade e relações de género: tendências recentes", *in* Sara Falcão Casaca (org.), *Mudanças Laborais e Relações de Género: Novos vetores de (des)igualdade*. Lisboa: Almedina, 09-47.

Cerqueira, Carla *et al.* (2014), *De outro género: propostas para a promoção de um jornalismo mais inclusivo*. Braga: CECS-UMinho.

Charaudeau, Patrick (1997), *Le discours d'information médiatique: La construction du miroir social.* Paris: Nathan.

Crespo, Ana Isabel; Monteiro-Ferreira, Ana *et al.* (orgs.) (2008), *Variações sobre sexo e género*. Lisboa: Livros Horizonte.

Collin, Françoise (2008), "Estes estudos que 'não são tudo': fecundidade e limites dos estudos feministas. Variações sobre sexo e género: Beauvoir, Wittig e Foucault", *in* Ana Isabel Crespo; Ana Monteiro-Ferreira *et al.* (orgs.), *Variações sobre sexo e género*. Lisboa: Livros Horizonte, 35-48.

Cott, Nancy (2006), "A mulher moderna", *in* Georges Duby, Michelle Perrot, Françoise Thébaud (org), *História das Mulheres: O Século XX*. Porto: Edições Afrontamento, vol. V, 95-113.

de Grazia, Victoria (2006), "O patriarcado fascista: As mulheres italianas sob o governo de Mussolini (1922-1940)", *in* Georges Duby, Michelle Perrot, Françoise Thébaud (org.), *História das Mulheres: O Século XX*. Porto: Edições Afrontamento, vol. V, 147-183.

Duby, Georges, e Perrot, Michelle (org.) (1995), *História das Mulheres no Ocidente: O Século XX*. Porto: Edições Afrontamento, vol. V.

El Yamani, Myriame (1998), *Médias et Féminismes: Minoritaires sans paroles*. Paris: L'Harmattan.

Fairclough, Norman (1995), *Media Discourse*. London: Arnold.

_____ (2001), *Discurso e Mudança Social*. Brasília: UnB.

Faludi, Susan (1993), *Backlash: The Underclared War Against Women*. New York: Three Rivers Press.

Ferreira, Virgínia (2014), "Employment and Austerity: Changing welfare and gender regimes in Portugal", *in* Maria Karamessini; Jill Rubery (orgs.), *Women and Austerity: The Economic Crisis and the Future for Gender Equality*. New York: Routledge, 207-227.

_____ (2004), *Relações Sociais de Sexo e Segregação do Emprego: Uma Análise da Feminização dos Escritórios em Portugal*. Tese de doutoramento em sociologia, Faculdade de Economia, Universidade de Coimbra.

Fischer, Rosa Maria Bueno (2001), "Foucault e a análise do discurso em educação". Cadernos de Pesquisa, nº 114, 197-223.

Floro, Maria; Dymski, Gary (2000), "Financial Crisis, Gender and Power: An Analytical Framework". World Development, vol. 28, nº 7, 1269-1283.

Flax, Jane (2008), "Pós-Modernismo e Relações de Género na Teoria Feminista", *in* Ana Isabel Crespo; Ana Monteiro-Ferreira *et al* (orgs.), *Variações sobre sexo e género*. Lisboa: Livros Horizonte, 102-126.

Foucault, Michel (2008), *A Arqueologia do Saber*. Luiz Felipe Baeta Neves (trad.) – 7ª ed. Rio de Janeiro: Forense Universitária.

_____(2002), *Em defesa da sociedade*. Maria Ermatina Galvão (trad.). São Paulo: Martins Fontes.

_____(1979), *Discipline and Punish*. New York: Vintage.

Fraser, Nancy (2009), "O Feminismo, o Capitalismo e a Astúcia da História", *in Contribuições do Pensamento Feminista para as Ciências Sociais*. Mediações Londrina, vol. 14, nº 2, 11-33 (originalmente publicado na *New Left Review*, 56, Março-Abril, 2009, sob o título *Feminism, capitalism and the cunning of history*.

Friedan, Betty (1962), *The Feminine Mystique*. New York: Penguin.

Gallagher, Margareth (2004), "O imperialismo de batom e a nova ordem mundial: as mulheres e os media no final do século XX", *in* Maria João Silveirinha (org.), *As Mulheres e os Media*. Lisboa: Livros Horizonte, 69-96.

_____ (2006), "Perspectiva feminista sobre os *media*", *in* Maria João Silveirinha (org.), *ex aequo – Revista da Associação Portuguesa de Estudos sobre as Mulheres (Representações Mediáticas das Mulheres)*, nº 14, 11-34.

Gallego, Juana (2004), "Produção informativa e transmissão de estereótipos de género", *in* Maria João Silveirinha (org.), *As Mulheres e os Media*. Lisboa: Livros Horizonte, 55-67.

_____(2009),"Género e Representação Pública: Realidades e Desejos", *in* Maria João Silveirinha (org.), *Género, Media e Espaço Público*. CIMJ: *Revista Media e Jornalismo*, nº15, 43-53.

_____(2013), *De reinas a ciudadanas: motor o rémora para la igualdade*. Espanha: Aresta.

Garret, Petter; Bell, Alan (1998), *Approaches to Media Discourse*. Oxford: Blackwell.

Gauntlet, David (2004), *Media, Gender and Identity: an Introduction*. London: Routledge.

Gill, Rosalind (2007), *Gender and Media*. Cambridge: Polity Press.

Glick, Peter; Fiske, Susan T. (1996), "The Ambivalent Sexism Inventory: Differentiating Hostile and Benevolent Sexism", *in Journal of Personality and Social Psychology*, vol. 70, nº3, 491-512.

Goffman, Erving (1979), *Gender Advertisements: Studies in the Anthropology of Visual Communication*, vol. 3, nº 2, 69-154 [1976].

Goldenberg, Mirian (2009), *A arte de pesquisar: Como fazer pesquisa qualitativa em Ciências Sociais*. Rio de Janeiro: Record.

Greer, Germaine (1976), *A Mulher Eunuco*. Amadora: Livraria Bertrand.

Hall, Stuart (2000), "Quem precisa da identidade?", *in* Tomaz Tadeu Silva (org. e trad.), *Identidades e diferença: a perspectiva dos estudos culturais*. Petrópolis: Vozes, 103-133.

_____(2003), *A identidade cultural na pós-modernidade*. Rio de Janeiro: DP&A.

Hall, Donald E. (2004), *Subjectivity: the new critical idiom*. New York: Routledge.

Healey, Matthew (2009), *O que é o Branding?* Barcelona: RotoVision.

Heberle, Viviane Maria; Ostermann, Ana Cristina *et al.* (2006), *Linguagem e gênero: no trabalho, na mídia e em outros contextos*. Florianópolis: Editora da UFSC.

hooks, bell (2000), *Feminist Theory: From Margin to Center*. London: Pluto Press.

Inness, Sherrie (2004), "Pretty Tough: The Cult of Femininity in Women's Magazines", *in* Cynthia Carter; Linda Steiner (org.), *Critical Readings: Media and Gender (Issues in Cultural and Media Studies)*. Michigan: Open University Press, 123-142.

Janks, Hilary (1997), "Critical discourse analysis as a research tool", *in Discourse: Studies in the Cultural Politics of Education*, vol. 18, nº3, 329 – 342.

Joaquim, Teresa (2007), "Feminismos, Estudos sobre as Mulheres ou 'Para onde vai este Barco?", *in* Lígia Amâncio *et al.*, *O Longo Caminho das Mulheres: Feminismos 80 anos depois*. Lisboa: Dom Quixote, 203-216.

Jorge, Ana Rato (2008), *Revistas com estilo: Um estudo da relação entre as forças de produção e de recepção deste meio*. Lisboa. Artigo policopiado.

Kaplan, Cora (1998), "Language and Gender is a Privilege: Metalanguage in Western Patriarchal Culture", *in* Deborah Cameron (org.), *The feminist critique of language: a reader*. New York: Routledge.

Karamessini, Maria (2014), "Women's vulnerability to recession and austerity: a different crisis, a different context", *in* Maria Karamessini; Jill Rubery (orgs.), *Women and Austerity: The Economic Crisis and the Future for Gender Equality*. New York: Routledge, 03-16.

Karamessini, Maria; Rubery, Jill (2014), *Women and Austerity: The Economic Crisis and the Future for Gender Equality*. New York: Routledge.

Kovács, Ilona; Lopes, Margarida Chagas (2012), "A juventude e o emprego: entre a flexibilidade e a precariedade", *in* Sara Falcão Casaca (org.), *Mudanças Laborais e Relações de Género: Novos vetores de (des)igualdade*. Lisboa: Almedina, 51-86.

Krugman, Paul (2012), *Porquoi les crises reviennent toujours*. Paris: Seuil.

Lakoff, George (1993), *The contemporary Theory of Metaphor*, *in* Andrew Ortoni (ed.), *Metaphor and Thought*. Cambridge: Cambridge University Press.

Lakoff, George; Johnson, Mark (2002). *Metáforas da vida cotidiana*. Campinas, SP: Mercado de Letras; São Paulo: Educ. A primeira edição é de 1980.

Lemieux, Cyril (2000), *Mauvaise Presse: Une sociologie compréhensive du travail journalistique et de ses critiques*. Paris: Éditions Métailié.

Macedo, Ana Gabriela; Amaral, Ana Luísa (orgs.) (2005), *Dicionário da Crítica Feminista*. Porto: Edições Afrontamento.

Mackenzie, Susanne (1989), "Women in the City", *in* R. Peet *et al.* (org.), *New Models in Geography*. Local: Editora.

Maingueneau, Dominique (2004), *Análise de textos de Comunicação*. S. Paulo: Cortez.

_____ (1997), *Os Termos-chave da Análise do Discurso*. Gradiva: Lisboa [publicado originalmente como *Les termes clés de l'analyse du discours*. Éditions du Seuil, 1996].

Magalhães, Maria José (1998), *Movimento Feminista e Educação*. Lisboa: Celta.

Magalhães, Sara Isabel; Cerqueira, Carla. *et al.* (2012), "Media and the (Im)permeability of Public Sphere to Gender", *in* M. Nunes da Costa (org.), *Democracia, Mass Media e Esfera Pública. Democracy, Mass Media and Public Sphere*. Vila Nova de Famalicão: Edições Húmus, 35-52.

Magalhães, Sara Isabel Almeida (2011), *Como ser uma Ragazza: Discursos de sexualidade numa revista para raparigas adolescentes*. Tese de Doutoramento em Psicologia da Educação, Universidade do Minho/Braga.

McCracken, Ellen (1993), *Decoding Women's Magazines: From Mademoiselle to Ms*. London: The Macmillan Press.

McLuhan, Marshall (2001), *Understanding the Media*. London: Routledge.

McRobbie, Angela (2004), "More! A nova sexualidade nas revistas para raparigas e mulheres", *in* Maria João Silveirinha (org.), *As Mulheres e os Media*. Lisboa: Livros Horizonte, 123-138.

_____(2011), "Beyond post-feminism", *in* Public Policy Research. vol. 18, nº 3, 179-184.

Meunier, Jean-Pierre (1995), *Metáforas do Jornalismo Político*, *in Comunicação Política*, RCL nº 21-22. Lisboa: Edições Cosmos, 223-234. Texto policopiado.

Miranda, Cássio Eduardo Soares (2011), *A bela é fera: o discurso midiático sobre a mulher na perspectiva da análise do discurso e da psicanálise*. Rio de Janeiro: Ed. Quártica.

Moreno, Rachel (2008), *A Beleza Impossível: Mulher, Mídia e Consumo*. São Paulo: Editora Ágora.

Mota-Ribeiro, Silvana (2002), "Corpos eróticos: imagens da mulher na publicidade da imprensa feminina portuguesa", *in Cadernos do Noroeste*, *Número temático Olhares sobre mulheres*, vol. 17, nº 1-2, 145-164.

Muñoz, Lina Gálves; Madroño, Paula Rodríguez (2011), "La desigualdade de género en las crisis económicas", *in Investigaciones Feministas*, vol. 2, 113-132.

Munro, Anne (1999), *Women, Work & Trade Unions*. London: Mansell.

Negra, Diane; Tasker, Yvonne (2014), *Gendering the Recession: Media and Culture in a Age of Austerity*. Local: Duke University Press.

Nogueira, Conceição (2001), *Um Novo Olhar sobre as Relações de Género: Feminismo e Perspectivas Críticas na Psicologia Social*, Lisboa: Fundação Calouste Gulbenkian.

Nogueira, Conceição; Silva, Sofia M. (2003), *Um Olhar sobre os Feminismos: Pensar a Democracia no Mundo da Vida*. Porto: Edições UMAR.

Oliveira, João; Amâncio, Lígia (2006), "Teorias feministas e representações sociais: desafios dos conhecimentos situados para a psicologia social", *in* Estudos Feministas, Florianópolis, vol. 14, nº 3, 272, 597-615.

Pateman, Carole (2010), "Garantir a cidadania das mulheres: A indiferença e os outros obstáculos", *in Revista Crítica de Ciências Sociais: Estudos Feministas e Cidadania Plena*, n° 89, 29-40.

Perelman, Chaïm; Tyteca, Lucie Olbrechts (1988), *Le traité d'argumentation. Traité de L'Argumentation*. Bruxelles: Éditions de L'Université de Bruxelles.

Perista, Heloísa (1999), Os usos do tempo e o valor do trabalho : Uma questão de género. Lisboa : CIDES-Centro de Informação e Documentação.

Perrot, Michelle (2004), prefácio ao livro *Le Siècle des Féminismes*, dir. de Michelle Zancarini-Fournel, Françoise Thébaud, Brigitte Studer, Florence Rochefort, Catherine Jacques e Eliane Gubin, Paris: Les Éditions de l'Atelier, 9-13.

Pintasilgo, Maria de Lourdes (2007), "As Novas Cartas Portuguesas", *in* Lígia Amâncio *et al*, *O Longo Caminho das Mulheres: Feminismos 80 anos depois*. Lisboa: Dom Quixote, 441-445.

Pinto, Alexandra Guedes (1997), *Um discurso de Sedução*. Lisboa: Porto.

Pollock, Friedrich (1982), "State Capitalism: its possibilities and limitations", *in* Andrew Arato; Eike Gebhardt (eds.), *The essential Frankfurt School reader*. Nova Iorque: Countinuum, 71–94.

Pureza, José Manuel (2012), *Dicionário das Crises e das Alternativas*. Coimbra: Almedina.

Reinharz, Shulamit (1992), "Feminist Content Analysis", *in Feminist Methods in Social Research*. Oxford: Oxford University Press, 145-163.

Ricoeur, Paul (2009), *Teoria da Interpretação: O Discurso e o Excesso de Significação*. Lisboa: Ed. 70.

Ridgeway, Cecilia (2011), *Framed by Gender: How Gender Inequality Persists in the Modern World*. London: Oxford University Press.

Ross, Karen; Byerly, Carolyn M. (2006), *Women and Media: a Critical Introduction*. Oxford: Wiley Blackwell.

Rodrigues, Adriano Duarte (2005), *A partitura invisível: para uma abordagem interactiva da linguagem*. Lisboa: Cadernos Universitários 13.

Rubery, Jill (2014), "From 'women and recession' to 'women and austerity': a frameworks for analysis", *in* Maria Karamessini; Jill Rubery (orgs.), *Women and Austerity: the economic crisis and the future for gender equality*. New York: Routledge, 17-36.

Sá-Silva, Jackson Ronnie *et al.* (2009), "Pesquisa documental: pistas teóricas e metodológicas", *in* Revista Brasileira de História & Ciências Sociais. nº1.

Sales Jr., Ronaldo (2008), "Laclau e Foucault: desconstrução e genealogia", *in* Léo Peixoto Rodrigues; Daniel de Oliveira Mendonça (eds.), *Pós-Estruturalismo e Teoria do Discurso: em torno de Ernesto Laclau*. Porto Alegre: EDIPUCRS, 145-163.

Santaella, Lucia (2008). "Mulheres em tempos de modernidade líquida", *in* Comunicação & Cultura, nº6, 105-113.

Santos, Boaventura de S. (2011), *Portugal: ensaio sobre a autoflagelação*. Coimbra: Almedina.

_____ (2006), *A Gramática do Tempo: para uma nova cultura política*. Porto: Edições Afrontamento.

Santos, Marinês Ribeiro dos (2011), "Domesticidade e identidades de gênero na revista *Casa & Jardim* (anos 1950 e 60)", *in Cad. Pagu* [online], nº36, 257-282.

Scott, Joan (2008), "Género: uma categoria útil de análise histórica", *in* Ana Isabel Crespo; Ana Monteiro-Ferreira *et al.* (orgs.), *Variações sobre sexo e género*. Lisboa: Livros Horizonte, 49-77.

_____(1999), *Gender and the Politics of History*. N. York: Columbia University Press.

Severino, Antônio Joaquim (2007), *Metodologia do Trabalho Científico*. São Paulo: Cortez.

Silva, Augusto Soares (2009), "O que sabemos sobre a crise económica, pela metáfora: conceptualizações metafóricas da crise na imprensa portuguesa". Braga: Universidade Católica Portuguesa. Texto policopiado.

Silveirinha, Maria João (2001), "O discurso feminista e os estudos dos media: em busca da ligação necessária", *in* Faces de Eva. Universidade Nova de Lisboa/Edições Colibri, vol. 6, 65-84.

_____(2004), "Os media e as mulheres: horizontes de representação, de construção e de práticas significantes", *in* Maria João Silveirinha (org.), *As mulheres e os Media*. Lisboa, Livros Horizonte: 5-12.

_____(2011), "Representadas e Representantes: as Mulheres e os Media", *in Revista Media & Jornalismo*. Coimbra: Edições Minerva, n° 5, 9-30.

Sohn, Anne-Marie (2006), "Entre duas guerras: os papéis femininos em França e na Inglaterra", *in* Georges Duby, Michelle Perrot, Françoise Thébaud (org.), *História das Mulheres: O Século XX*. Porto: Edições Afrontamento, vol. V, 115-145.

Spender, Dale (1980), *Man Made Language*. London: Routledge.

_____(1998), "Extracts from Man Made Language", *in* Deborah Cameron (org.), *The Feminist Critique of Language: A Reader*. New York: Routledg, 93-99.

Spivak, Gayatri (1987), *In Other Worlds: Essays in Cultural Politics*. London: Routledge.

Tavares, Manuela (2010), *Feminismos: Percursos e Desafios (1947-2007)*. Lisboa: Texto.

Thébaud, Françoise (2006), "A Grande Guerra", *in* Georges Duby, Michelle Perrot, Françoise Thébaud (org.), *História das Mulheres: O Século XX*. Porto: Edições Afrontamento, vol. V, 31-93.

_____(2013), *Les Femmes au Temps de Guerre de 14*. Paris: Petite Bibliothèque Payot.

Theberge, Nancy (1991), "A content analysis of print media coverage of gender, women and physical activity", *in* Journal of Applied Sport Psychology, vol. 3, nº1, 36-48.

Thornhan, Sue (2006), *Women, Feminism and Media*. Edinburg: Edinburg University Press.

Tuchman, Gaye (1978), "The Symbolic Annihilation of Women by the Mass Media", *in* Oliver Boyd-Barrett *et al.* (org.), *Approaches to media*. London: Arnold.

_____(2009), "Media, Género, Nichos", *in Media & Jornalismo*, vol. 15, 15-24.

Van Dijk, Teun A. (2010), *Discurso e Poder*. São Paulo: Editora Contexto.

Van Zoonen, Elisabeth A (1992), "The Women's Movement and the Media: Constructing a Public Identity", *in* European Journal of Communication. Sage: London, vol. 7, 453-476.

_____ (2000), *Feminist Media Studies*. London: Sage Publications.

_____ (2004), "O Movimento das Mulheres e os Media: A Construção de uma Identidade Pública", *in* Maria João Silveirinha (org.), *As Mulheres e os Media*. Lisboa: Livros Horizonte, 155-174.

Veiga, Márcia (2010), "Fazendo Gênero: as implicações da cultura profissional e das rotinas produtivas nas construções simbólicas do jornalismo", *in* Maria João Silveirinha, Ana Peixinho *et al.* (eds.), *Género e Culturas Mediáticas*. e-book: Mariposa Azul.

Ventura, Isabel (2012), *As Primeiras Mulheres Repórteres. Portugal nos anos 60 e 70*. Lisboa: Tinta da China.

Vigarello, Georges (2004), *A História da Beleza*. Lisboa: Teorema [publicado originalmente como *Histoire de la Beauté*. Éditions du Seuil].

Walby, Sylvia (2011), *The Future of Feminism*. Cambridge: Polity.

Wittig, Monique (1992), *The Straight Mind and other essays: Women's studies, Gay and lesbian studies*. Michigan: Editora Harvester Wheatsheaf.

Winship, Janice (1987), *Inside Women's Magazine*. London: Pandora Press.

Wolf, Naomi (1992), *O Mito da Beleza: como as imagens de beleza são usadas contra as mulheres*. Rio de Janeiro: Rocco.

Wood, Helen (2010), *From Media and Identity to Mediated Identity*. In: *The Sage Handbook of Identities*. London: Sage Publications.

Woodward, Kathryn (2009), "Identidade e diferença: introdução teórica e conceptual", *in* Tomaz Tadeu Silva (org. e trad.), *Identidades e diferença: a perspectiva dos estudos culturais*. Petrópolis: Vozes, 07-72.

Referências eletrónicas:

Almeida, Angela Maria Menezes (2012), *Feminilidade – caminho de subjetivação*.
Disponível em http://www.cbp.org.br/n38a04.pdf
Último acesso: agosto de 2014.

Mendes, José Manuel de Oliveira (2003), "Perguntar e observar não basta, é preciso analisar: algumas reflexões metodológicas". In: *Oficinas do CES*. nº 194.
Disponível em http://www.ces.uc.pt/publicacoes/oficina/index.php?id=2720.
Último acesso: junho de 2012.

Walby, Sylvia (2009), "Gender and the Financial Crisis". Paper produzido para o Projeto da UNESCO "Gender and financial crisis". Disponível em
http://www.lancs.ac.uk/fass/doc_library/sociology/Gender_and_financial_crisis_Sylvia_Walby.pdf.
Último acesso: abril de 2014.

Entrevista concedida à agência portuguesa de notícias *Lusa* (outubro de 2013), na ocasião do seminário de abertura da Universidade Feminista – UMAR. Disponível em:
http://www.noticiasaominuto.com/mundo/115644/desigualdades-violencia-ou-sexismo-mantem-feminismo-na-moda#.Ul6AvXDKl8G.
Último acesso: outubro de 2013.

Nações Unidas para as crianças (UNICEF). Disponíveis em
http://www.unicef.org/french/media/media_74524.html.

Texto escrito conforme o Acordo Ortográfico - convertido pelo Lince.