



Roberta Colella

A imagem da Mulher nas Revistas de Moda: o caso da Vogue

Estereótipos e igualdade de género nos media

Relatório de Estágio em Comunicação e Jornalismo, orientado pela Doutora Rita Basílio de Simões, apresentado ao Departamento de Filosofia, Comunicação e Informação da Faculdade de Letras da Universidade de Coimbra



UNIVERSIDADE DE COIMBRA

FACULDADE DE LETRAS

A imagem da Mulher nas Revistas de Moda: o caso da Vogue

Estereótipos e igualdade de género nos *media*

Ficha técnica:

Tipo de trabalho: Relatório de Estágio

Título: A imagem da Mulher nas Revistas de Moda: o caso da Vogue

Autora: Roberta Colella

Orientadora: Rita Joana Basílio Simões

Identificação do curso: 2º Ciclo em Comunicação e Jornalismo

Área científica: Ciências da Comunicação

Especialidade/Ramo: Jornalismo

Data: 21/10/2015



UNIVERSIDADE DE COIMBRA

Resumo

Apesar do contínuo desenvolvimento e utilização de meios de comunicação online, tais como websites, weblogs e redes sociais, as revistas de moda continuam a representar um dos principais meios de comunicação do mundo da moda. O objetivo deste trabalho é analisar a forma como a mulher e o seu papel na sociedade foram sendo representados ao longo dos anos nas revistas de moda e nos *media*, em geral. Discutir-se-ão as origens das revistas femininas e de revistas de moda e os modos como as imagens transmitidas por estes meios de comunicação influenciam a perceção das identidades de género. A relação entre *media* e género situa-se numa delicada relação de influência mútua. Trata-se de uma relação delicada, porque as representações de género podem alterar decisivamente a forma de perceber e construir as identidades de género. Daí a importância de se refletir sobre ela.

Palavras-chave

Estágio, Vogue, Revistas, Moda, Género, Feminismo, Estereótipos

Abstract

Despite the continued development and use of online media, such as websites, weblogs and social network, fashion magazines remain a major mean of communication in the fashion world. The objective of this study is to analyze how women and their role in society were being shown over the years in fashion magazines and media, in general. Discuss will be the origins of women's magazines and fashion magazines and the ways in which images transmitted by these media influence the perception of s gender identities. The relationship between media and gender lies in a delicate relationship of mutual influence. It is a delicate relationship because gender representations can decisively change the way we perceive and construct gender identities. Hence the importance of reflecting on it.

Keywords

Internship, Vogue, Magazines, Fashion, Gender, Feminism, Stereotypes

Índice

Introdução	6
Capítulo I: A revista Vogue no quadro da reconfiguração da imagem da mulher	8
1.1 Vogue: um nome que fez história	7
1.2 Vogue: dos EUA para Portugal.....	11
1.3 A organização interna da revista e o trabalho	12
1.4 As mulheres enquanto profissionais	14
1.5 Vogue e reconfiguração da imagem das mulheres.....	18
1.6 Críticas feministas	18
1.7 Público-alvo	20
Capítulo II: Representações de género nas revistas	22
2.1 Os conteúdos das revistas de moda.....	23
2.2 Representações do género feminino	24
2.3 Imagens de mulheres e estereótipos.....	27
2.4 Papéis de género e desigualdade.....	31
Capítulo III: A publicidade e a beleza como obrigação	32
3.1 Estereótipos de género na publicidade.....	34
3.2 A representação das mulheres na publicidade	38
3.3 O corpo na sociedade contemporânea.....	41
3.4 A mulher real	44
Conclusão	45
Bibliografia	46
Anexos	50

Introdução

Este trabalho incide sobre uma temática cara para mim, na medida em que realizei o meu estágio numa revista feminina, mas também e sobretudo pela importância que as questões de género merecem nas nossas sociedades.

Muitos são os estudos que, através das teorias sobre o género, procuram identificar e entender os fatores culturais que levaram à consolidação da hegemonia dos homens sobre as mulheres em todas as áreas da vida societária. De facto, o sexo feminino foi, ao longo tempo, consignado, apenas e só às esferas reprodutiva e doméstica, o que levou a que a esmagadora maioria das mulheres desempenhasse somente os papéis de dona de casa e de mãe de família. As formatações e convicções sociais daqui decorrentes – relativas às únicas esferas às quais as mulheres deviam pertencer – permaneceram imutáveis durante vários séculos e só nas últimas décadas se começaram a observar mudanças nos papéis habitualmente reservados a homens e a mulheres, mudanças visíveis, no entanto, apenas nas sociedades capitalistas avançadas.

Isto aconteceu, em grande parte, graças às revoluções industriais e ao impulso ideológico dos movimentos feministas nos finais do século XIX e início do século XX. Outra razão foi também o aumento do grau de instrução das mulheres. O que aconteceu foi uma sensibilização por parte das mulheres para o papel que podiam ter no sistema social e que, até então, sempre lhes fora recusado.

A emancipação feminina foi, em todo o caso, um processo lento. Os homens, também eles ainda acorrentados a estereótipos e valores patriarcais tradicionais, tiveram dificuldades em reconhecer os novos papéis que as mulheres começavam a conquistar, tanto dentro da família como no mundo do trabalho. O papel dos *media* nesse reconhecimento deve ser pensado. Senão “agências de socialização”, os *media* são pelo menos importantes na construção das identidades e das subjetividades.

Embora os meios de comunicação possam ser vistos como um espelho da realidade, é também verdade que ajudam a determinar, a reforçar e a influenciar a maneira como os indivíduos veem o mundo e interagem entre si. Tendo em conta o impacto que os *media* têm na opinião pública e na política, sendo considerados a mais importante fonte de informação,

existe uma necessidade imperativa de promover e de fornecer uma representação mais equilibrada e inclusiva de género.

O objetivo do presente relatório é precisamente o de ilustrar como a desigualdade nos meios de comunicação não é um fenómeno circunscrito à esfera dos *media*, nem um simples reflexo da realidade: é sim um fenómeno poderosíssimo que pode legitimar e reforçar a desigualdade de género, tal como pode combatê-la. Daí a importância de se promover uma melhor representação e participação das mulheres nos meios de comunicação, visto que a representação de género estereotipada deslegitima o papel da mulher e ajuda a criar uma cultura que implicitamente exclui as mulheres da vida pública e política, o que prejudica o processo de desenvolvimento e o progresso democrático de um país.

O relatório desenvolver-se-á em três capítulos. O primeiro aborda a história da revista *Vogue* e a forma como a representação da mulher nas revistas de moda foi mudando ao longo dos anos. Nessa primeira parte, também nos referimos ao nascimento da *Vogue Portugal*, tecendo considerações sobre a organização interna da revista e acerca do meu trabalho na redação. O papel das mulheres enquanto profissionais, quer no setor da moda, quer noutros setores é também analisado.

O segundo capítulo aborda os conteúdos das revistas de moda, trata do problema das imagens que não refletem a realidade e das razões pelas quais as revistas continuam a apresentar aos leitores e leitoras um determinado tipo de beleza que não encoraja as mulheres a aceitarem os seus próprios corpos. Por fim, no terceiro capítulo, são discutidos os estereótipos nas publicações e, em particular, na publicidade, mostrando como os meios de comunicação efetivamente representam de formas potencialmente problemáticas as mulheres, perpetuando velhos estereótipos.

Capítulo I

A revista *Vogue* no quadro da reconfiguração da imagem da mulher

1.1 *Vogue*: um nome que fez história

Publicada mensalmente em vinte países, a *Vogue* ocupa um lugar importante na imprensa mundial de moda. Quando Arthur Baldwin Turnure a fundou, em 1892, era uma pequena revista semanal destinada à alta sociedade de Nova Iorque. A primeira editora-chefe foi Josephine Redding, a quem se seguiu, entre 1901 e 1914, Marie Harrison. Foi no entanto o jovem advogado e editor Condé Nast, o primeiro presidente da *Vogue Company*, quem, após o falecimento de Turnure em 1909, marcou um momento de viragem na história da revista, ao acrescentar cor, publicidade e artigos sobre a sociedade e sobre alta-costura.

“As primeiras revistas de moda dirigiam os seus conteúdos às virtudes da moralidade da época a que se associava a feminilidade. Mais tarde, o ideal Vitoriano formata o conteúdo das revistas femininas, incluindo secções para gestão do lar, ficção, crítica literária, jardinagem, higiene e saúde, e conselhos do “bem vestir” e dos bons costumes da época. Focalizando-se na beleza, no vestido e no gosto para uma classe de lazer e burguesa” (Rocha, 2011: 35).

Nast converteu a *Vogue* numa publicação quinzenal e lançou, mais tarde, a edição britânica, a francesa e a espanhola.

Apesar das duas guerras mundiais, os lucros da revista não diminuíram. Os homens partiam para a guerra e as mulheres ficavam em casa, fugindo da realidade graças ao “mundo brilhante” que aparecia nas páginas da *Vogue*.

A moda é um sistema composto por várias instituições, as quais reproduzem uma imagem específica e perpetuam uma cultura de moda em várias cidades e países. Através das várias edições internacionais, a *Vogue* marcou (e continua a marcar) o mundo da moda, a nível global e local.

“A *Vogue*, enquanto indústria de moda, tem como função principal a produção de novas imagens, tendências e inovações estilísticas que satisfaçam a imagem de moda e o seu consumidor. A *Vogue* é uma das principais instituições mundiais que legitimam e caracterizam a moda, tornando o vestuário em produtos simbólicos e de consumo” (Rocha, 2011: 12).

Durante o século XIX, o foco das mulheres muda e emerge uma nova concepção de perfeição, que se revelava não só nas atrizes de Hollywood, mas também naquelas que, ainda hoje, ocupam um lugar de destaque nas revistas femininas e nas revistas de moda: as modelos, que desde os anos 80 saíram do anonimato graças as capas de revistas (Rocha, 2011).

Nos anos 20 e 30 do século XIX, deu-se um aumento da publicidade e da presença de produtos de beleza nas revistas. Desde então, as publicações de moda passaram a influenciar o conceito de feminilidade e de gênero, ligando de forma íntima a aparência física e a moda aos olhos do consumidor.

“Grandes mudanças ocorreram na fotografia de moda nas décadas de vinte e trinta. A imagem de uma mulher elitista e estática começa a ser substituída por uma imagem de “mulher real”, foi assim que a mulher começou a ser fotografada num look sportswear “mais distante das atitudes e moods da mulher «rígida» de outrora” (Rocha, 2011: 40).

Em setembro de 1915 nasce a *Vogue* britânica, com uma capa da autoria de Helen Thurlow e com Elspeth Champcommunal como editora. O ideal de feminilidade na *Vogue* britânica, decididamente mais metropolitano, diferia do da edição original americana (Rocha, 2011). “A revista posicionou-se como um mediador fundamental entre Londres e os seus ocupantes, filtrando e cultivando a cidade dentro das suas páginas” (Edwards, 2006: 75-80 *apud* Rocha, 2011: 41). Cinco anos depois, em 1920, nasce a *Vogue* francesa e, em 1964, a *Vogue* italiana.

Uma das mulheres que mais contribuiu para revolucionar a imagem das mulheres no mundo do trabalho foi, sem dúvida, Coco Chanel, uma das poucas que deu voz às novas necessidades femininas graças ao seu estilo único e inimitável. Foi às mulheres independentes que Chanel dedicou as suas coleções, concebendo vestidos elegantes mas ao mesmo tempo confortáveis. Símbolo dessa “nova mulher” foi o famoso *tailleur* inspirado diretamente no clássico fato masculino. Outro sinal de emancipação foi o abandono do espartilho, reconhecido como um aparelho de “tortura”, visto causar lesões graves às mulheres que o usavam.

Apesar de a moda ser considerada um fenómeno superficial e efémero, associado a tudo o que é transitório e em mudança, tem influenciado tendências e a cultura como um todo desde as suas origens. Podemos considerar a moda como uma poderosa força cinética, capaz de acelerar significativamente todos os processos socioculturais que caracterizam uma era.

O início da alta-costura está ligado de forma indissociável a uma nova sensibilidade social e civil motivada pela luta pela igualdade de oportunidades. Madeleine Vionnet¹, uma dos maiores *designers* franceses, abriu a sua própria casa de alta-costura em 1912 e revolucionou totalmente a moda feminina. Contribuiu para o processo de emancipação do corpo da mulher, finalmente livre de corpetes e saias. A já mencionada Coco Chanel consolidou essa tendência para a libertação feminina com o seu estilo *garçon*, um estilo andrógino que esteve muito em voga nos anos 20 que visava esconder o luxo em vez de ostentá-lo, apropriando-se de estilos, tecidos e roupas até então eram usados apenas por homens².

Foram no entanto os anos 70 e 80 que mais marcaram o mundo da moda e da respetiva imprensa. A mulher deixou de ser valorizada apenas na sua relação com o lar e a família, passando-se a dar prioridade à carreira profissional. Foram estes os anos das revoluções sociais em geral e dos movimentos de emancipação feminina em particular.

Com a identidade feminina em mutação, as publicações começaram elas próprias a evoluir: não tendo deixado de oferecer às suas leitoras conselhos sobre bem-estar, lazer e feminilidade, começavam a privilegiar temáticas relacionadas com a carreira, com novas abordagens às questões de género, corpo e da sexualidade. A *Vogue* refletiu e refletiu esta mudança da mulher na sociedade ao longo dos tempos, tendo sido considerada desde sempre uma revista de qualidade na qual a criatividade é valorizada.

Embora os meios de comunicação tenham abraçado o desenvolvimento tecnológico (sendo agora possível publicar digitalmente num *website* ou num *blog*), a imprensa escrita continua a ser um dos instrumentos privilegiados pela comunicação no mundo da moda. Atualmente existem vinte diferentes edições impressas da *Vogue* no mundo: EUA, Alemanha, Austrália, Espanha, China, França, Itália, Rússia, Japão, Reino Unido, Grécia, Coreia do Sul, México, Taiwan, Brasil, Portugal, Índia, Turquia, Holanda, Ucrânia e Tailândia.

Transversal a todas as edições é a necessidade de manter um estilo coerente, diferenciando-se o máximo possível dos seus principais concorrentes e propondo-se ao seu público como um verdadeiro interlocutor, uma voz que fala diretamente aos seus leitores. Cada número tem de identificar corretamente as expectativas, interesses e preferências do seu público-leitor.

¹ <http://www.vogue.it/encyclo/stilisti/v/madeleine-vionnet>

² <http://www.vogue.it/encyclo/moda/e/moda-ed-emancipazione-femminile>

Para tal, um dos elementos fulcrais e mais distintivos das revistas de moda é sem dúvida a capa e a mensagem que esta pretende transmitir. Dada a sua posição, a capa assume maior importância do que as outras imagens na revista e tem por objetivo definir quais são as intenções da publicação, dando ao leitor uma primeira indicação geral tanto sobre os temas nela abordados, como sobre o tipo de mulher que quer representar.

As imagens como um todo têm ganho terreno, tanto em termos de qualidade como de quantidade. A publicidade evoluiu de tal forma que se confunde com as produções de moda presentes na revista, tornando-as quase indistinguíveis umas das outras. O texto nas revistas de moda – e a isto a *Vogue* não é exceção – perdeu alguma da sua carga emocional. A razão fundamental para tal é a necessidade de transformar o leitor em consumidor. É por isto que as imagens e as fotografias que pretendem apresentar os produtos anunciados dentro de contextos específicos assumem, em determinados casos e como na *Vogue*, um papel dominante, marginalizando o texto.

1.2 Vogue: dos EUA para Portugal

A *Vogue* portuguesa nasce em 2002, em Lisboa, e é uma das edições nacionais nascidas mais recentemente. A equipa é bastante reduzida em comparação a delegações de outros países.

Atualmente, a *Vogue* é publicada em todo o mundo pelo grupo editorial Condé Nast, estando entregue ao grupo Cofina em Portugal. A Cofina, fundada em 1995, é uma das principais empresas de *media* portuguesas. Detém cinco jornais – *Record*, *Correio da Manhã*, *Jornal de Negócios*, *Destak* e *Metro* – e seis revistas – *Sábado*, *TV Guia*, *Flash!*, *Vogue*, *Máxima*, e *Semana Informática* – e um canal de televisão por cabo.

A *Vogue* que encontramos nas bancas é uma publicação destinada às mulheres portuguesas com idades compreendidas entre os 18 e os 45 anos, com um público-alvo que inclui as classes alta, média alta e média.

O desafio de todas as *Vogue* do mundo enfrentam é o mesmo: tentarem manter-se em linha com o estilo da casa mãe mas, ao mesmo tempo, destacarem-se, realçando a singularidade do próprio país. A *Vogue* é uma revista que nasce com um conceito internacional - não é uma revista portuguesa, e o cordão umbilical com os escritórios-mãe é, ainda hoje, muito forte - mas, apesar disso, a *Vogue Portugal* tem hoje uma identidade própria.

Quem trabalha na indústria da moda sabe que este não é um setor supérfluo ou superficial, como muitas vezes se pensa. Considerando que a moda é um fenómeno social e cultural, não pode encontrar-se separada da restante cultura, uma vez que ambos são fenómenos da mesma realidade: a cultura influencia a moda e a moda é, ao mesmo tempo, uma expressão de uma ou mais culturas juntas. Hoje não há ninguém que decida por si só o que está na moda e o que não está. Diferentes modas podem coexistir umas com as outras, e esta é uma das tarefas das revistas de moda: mostrar ao seu público a moda dos grandes *designers* mas também movimentos menores, urbanos, como o *streetstyle*.

1.3 A organização interna da revista e o trabalho

A redação da *Vogue* portuguesa não é muito grande, mas possui todos os materiais necessários para o trabalho da sua equipa. Encontra-se dividida em diferentes departamentos: a redação, o departamento de arte, o departamento de beleza, o departamento responsável pelo *site* da revista, o departamento de publicidade e a gráfica. Todos os meses se recebem as revistas *Vogue* e as outras publicações do grupo Condé Nast de todo mundo. Durante a primeira semana de cada mês há uma reunião na qual é apresentado o tema do mês e as novas tendências. As reuniões de redação têm lugar no gabinete de Paula Mateus, diretora da revista desde a sua criação. A revista marca também presença nas redes sociais, tanto no Facebook como no Instagram. Estas páginas são atualizadas com muita frequência, recebendo alertas de novas tendências incluindo o fim de semana. A adesão por parte das leitoras cibernautas no Facebook é significativa, contando já com mais de 305.357 pessoas, de acordo com os dados disponibilizados em setembro na página do Facebook.

Uma vez que as edições saem com um mês de antecedência, são divulgadas de antemão várias tendências do que se irá usar no futuro próximo. De entre sapatos, roupas e acessórios, a revista aconselha quais os melhores produtos para as suas leitoras. Para além disto, o leitor pode encontrar não só conteúdos dedicados à moda, à beleza e ao consumo mas também conteúdos relacionados com a cultura, com a música, cinema, teatro, livros, entre outros, bem como sugestões de bares e restaurantes na secção *Lifestyle*.

A concorrência, apesar de não ser tão grande como em outros países – como por exemplo em França, no Reino Unido ou em Itália – não é pequena, e cada publicação tem de se destacar. Por essa razão, é importante manter uma identidade que difira das outras *Vogue* existentes. Ao mesmo tempo, porém, é importante manter uma relação próxima com as

outras *Vogue* – sendo, aliás, comum verem-se produções de moda com créditos estrangeiros, ou artigos assinados por jornalistas estrangeiros em revistas nacionais.

Após a escolha do tema do mês por parte dos chefes dos vários departamentos, o trabalho pode começar. Cada pessoa tem uma função específica: há uma jornalista dedicada exclusivamente à moda, uma editora de moda incumbida da parte do *shopping* e dos acessórios, o diretor de moda que realiza as produções de moda, a editora de beleza que se ocupa exclusivamente da parte da beleza, a jornalista que está encarregue de compor o *Lifestyle*, entre outras.

Era uma das minhas tarefas entrar em contacto com os colaboradores externos da revista, ou seja, com jornalistas, fotógrafos ou *stylists* que contribuem com material para a publicação mas que não fazem parte da equipa regular da *Vogue*. As perguntas que lhes tinha a colocar incidiam sobre os temas do mês, e eram sempre rematadas por questões sobre as suas carreiras e recentes colaborações com a revista. Na redação, todos os artigos são guardados no sistema geral, alojado num disco em todos os computadores, cujas pastas têm números correspondentes aos das revistas.

As primeiras notícias que escrevi para a *Vogue* foram notícias de moda. Todos os dias chegavam *press releases* que eram reencaminhados para mim. Uma das minhas tarefas era a de transformar esses *press releases* em pequenos textos de três ou quatro linhas, resumindo o conteúdo mais importante.

As notícias do *site* e as notícias da revista são dispostas de maneira diferente: as que passam no *site* são menores, enquanto aquelas que passam na revista são divididas por tópicos como In Vogue Notícias (tendências, criadores e marcas), In Vogue Shopping (inspirações, looks de festa, texturas e cores), In Vogue Zapping (exposições, filmes, teatro, música e dança), In Vogue beleza (beleza em festas, maquilhagem, rosto e bem-estar), In Vogue Lifestyle (festas, espaços e celebridades).

As minhas tarefas englobavam contactar e entrevistar os colaboradores, ocupar-me da secção de notícias (abertura de lojas, novas coleções, etc.), preparar entrevistas (por *e-mail* e em Inglês, se necessário) e ocupar-me com a página do expresso e com o sumário.

Nalguns dias havia muito mais trabalho na redação do que noutros, especialmente no final do mês. Muitas vezes as tarefas iam-se acumulando e causando confusão, mas mesmo assim a revista conseguia fechar à hora certa.³

³ Exemplos de trabalhos que fiz poderão ser consultados em anexo.

1.4 As mulheres enquanto profissionais

A redação da *Vogue* é composta principalmente por mulheres. Apenas três homens estão presentes na equipa: um diretor artístico, um gráfico e um estagiário.

Podemos dizer que, ainda hoje, o setor da moda é dominado principalmente por mulheres. Mas porquê? Preconceito, ou simples desinteresse nesta matéria por parte dos homens?

Houve um incremento evidente das mulheres em muitos setores profissionais. Esta evolução da presença das mulheres no mercado de trabalho, já patente há muitos anos e confirmada nos últimos, não depende apenas de mudanças no mundo empresarial ou das novas necessidades da economia, mas também da criação de novas relações entre as mulheres e o trabalho. Para as mulheres, o trabalho tornou-se um elemento constitutivo da sua identidade. Os números também nos dizem que o trabalho não é apenas uma exigência económica ou instrumental; é também absolutamente necessário para a independência e liberdade femininas.

As mulheres têm feito grandes progressos no ambiente de trabalho e conquistaram posições cobiçadas tanto por pessoas do mesmo sexo como pessoas do sexo oposto. Mas isto não implica que a discriminação de género tenha desaparecido por completo.

Apesar de as mulheres representarem cerca de 40% da população ativa no mundo ocidental, elas continuam a ser uma minoria nas posições de gestão e na política, sendo praticamente invisíveis nas posições de topo (Pallarés, 1993; Powell, 1993, *apud* Carvalho Nogueira, 2006: 57).

“Continua a ser raro encontrar mulheres em altos cargos associados ao poder político ou ao mundo económico. Aceder a postos de alto nível é muito mais fácil para os homens do que para as mulheres, mesmo quando eles estão menos bem preparados do que elas. O fosso entre a proporção de mulheres com treino e formação profissional adequados e aquelas que atingem posições de proeminência nas organizações é elevado. Todos os dados indicam que o número de mulheres decresce progressivamente conforme se ascende aos mais altos níveis da hierarquia. E mesmo quando as mulheres chegam a ocupar postos de liderança é frequente que seja em setores de atividade económica tradicionalmente femininos” (Carvalho Nogueira, 2006: 57-72).

Será que as mulheres mantêm uma presença dominante nas revistas de moda apenas por questões de afinidade com o tema ou porque os homens consideram esta uma área de prestígio inferior?

Há profissões que se encontram agora “feminizadas” e outras que continuam como campo de especialização, exclusivamente para homens ou para mulheres. Podemos dizer que esta continua a ser uma luta de poder em que, pelo menos até agora e em determinadas áreas, os homens parecem continuar a ganhar. Houve profundas alterações ao longo dos anos que mudaram o papel das mulheres no mercado de trabalho e na família. Ao mesmo tempo, porém, a sociedade continua a limitar as mulheres a estereótipos com determinados traços psicológicos, como a doçura, a emoção e a cura.

Em 2012, o *Global Report on the Status of Women in the News Media* examinou mais de 500 companhias em quase 60 países e descobriu que quem mantém altos cargos nos meios de comunicação e informação são, na sua maioria, homens. Do total, apenas 27% dos cargos de liderança são ocupados por mulheres.

Esta disparidade revela que a maior percentagem de papéis-chave na comunicação é detida por homens, mas é importante fazer distinções por país e região. Os dados europeus não são comparáveis com os da Ásia e da Oceânia, onde as mulheres detêm apenas 13% dos cargos de gestão, ao contrário da Lituânia e da África do Sul, onde a presença feminina em cargos de gestão é superior a 70%. Em relação à Itália, por exemplo, em 119 jornais encontram-se presentes apenas três diretoras. É evidente, portanto, que, com tão poucas mulheres, o ponto de vista através do qual se conta a realidade é predominantemente masculino.

Porque não conseguem os *media* tornarem-se representantes virtuosos de uma nova imagem da mulher, mais justa e mais digna?

Aos dados do *Global Report* temos de adicionar aqueles do inquérito *Censis*, realizados em março de 2011, que revelaram que, no caso de Itália, 53% das mulheres não têm voz na televisão, enquanto, das representações femininas nos *media*, 43% se encontra associada a questões como o sexo, a moda, o entretenimento e a beleza, e apenas 2% dos casos refletem questões sociais e profissionais. Um testemunho, por conseguinte, de como as mulheres estão sub-representadas na área da comunicação, tanto quantitativamente como qualitativamente. Só será possível intervir sobre a falta de direitos e de oportunidades entre mulheres ao questionar a validade da maioria dos estereótipos.

Há também casos em que uma nação tenta ao máximo eliminar esta discriminação através da sensibilização da população. Na Escócia, por exemplo, foi produzido um manual sobre a violência contra as mulheres pelo *site* Zerotolerance.org.uk, para incentivar o uso

correto de palavras e expressões que desempenham um papel fundamental na violência contra as mulheres.

Um outro exemplo é o da versão *online* do jornal britânico *The Guardian*, que propõe quotidianamente uma secção que lida com temas como a igualdade de oportunidades, as questões de género e as mulheres na política.⁴

Em suma, o discurso sobre a discriminação varia também de país para país e de cultura para cultura. Não é possível generalizar num mundo constituído por milhões de culturas e mentalidades distintas.

“A presença de mulheres continua a ser muito baixa relativamente à presença masculina, e que é tanto mais baixa quanto mais se sobe na pirâmide hierárquica. Segundo fontes dos diferentes meios estudados, as mulheres representam entre 40% da equipa, (Avui, Agência Efe), 27% do Periódico de Catalunya e no Lavanguardia, e 28% no El País. Estas percentagens baixam até 33% na Agência Efe, 22,2% no El País, e 11,9% e 11,5% de El Periódico e La Vanguardia, respetivamente, se falarmos em cargos de responsabilidade, que inclui de chefes de secção para cima.” (Silverinha, 2004: 59).

A presença de mulheres é também escassa nos conselhos de redação de cada meio: nas redações da maior parte dos jornais domina um ambiente masculino.

“Não há apenas mais homens... também se veem mais. Inclusivamente as mulheres que exercem cargos de responsabilidade – e em alguns casos com muito peso no processo projetivo – fazem-se notar menos.” (Silverinha 2004: 59).

Os jornalistas tendem a dar mais valor aos assuntos que conhecem melhor; e se os homens tradicionalmente dominam algumas áreas e as mulheres dominam outras, é de esperar que numa redação maioritariamente constituída por homens os assuntos tratados sejam aqueles com que eles estão mais confortáveis e não aqueles sobre os quais as mulheres têm maior conhecimento, como constata Silverinha (2004:63)

São os temas relacionados com as questões de género que são mais difíceis de aceitar, por serem considerados desconfortáveis. Portanto, ou são ignorados, ou são tratados de maneira frívola,

“ou recebem-se com silêncios que ninguém ousa romper; ou contrapõem-se fatos dramáticos (que afetam habitualmente as mulheres) a fatos cómicos e irrisórios. [...] É um tema que os incomoda, que não sabem como manejar; querem ser profissionais acima de tudo (eles e elas), e, neste sentido, não querem indagar demasiado, ou questionar-se para

⁴ <http://www.ilfattoquotidiano.it/2012/07/02/donne-media-giornalismo-al-maschile/266572/>.

quem escrevem; se a audiência tem rosto ou é uma massa heterogénea interessada por todos os aspetos sobre os quais os profissionais previamente se interessaram, interesse que advém, entre outras coisas, destas trajetórias vitais atravessadas de cima abaixo pelo género a que cada pessoa pertence.” (Silveirinha 2004: 63).

Os desequilíbrios numéricos óbvios nos retratos que os *media* fazem das mulheres e dos homens contam apenas uma pequena parte da história – e não necessariamente a mais importante. Claro que a maioria dos estudos vai mais longe e investiga a diferenciação de género em papéis sociais e profissionais, características de personalidade e psicológicas, atributos físicos e outros. Talvez as questões mais interessantes digam respeito às mensagens implícitas que são tecidas nestes retratos dos *media* sobre as mulheres e os homens. Por que razão é este o padrão e porque é que ele persiste tão obstinadamente, mesmo após décadas de pesquisa e de ação com o objetivo de o transformar? Existem muitas formas de abordar estas questões. As representações das mulheres e dos homens nos *media* tomam forma dentro de estruturas socioeconómicas particulares e variáveis, que devem ser elas próprias analisadas e compreendidas. Mas também há outras questões a considerar.

Uma delas é a questão da ideologia política. Na maior parte do mundo, em momentos diferentes da história, as representações e imagens das mulheres têm sido usadas como símbolos de aspirações políticas e mudanças sociais. Um exemplo óbvio foi o uso alargado de imagens particularmente assexuais, de imagens femininas de “emancipação” na cultura soviética: a mulher confiante e robusta no seu trator, na fazenda ou na fábrica. Como vários comentadores mostraram recentemente, as imagens deste tipo nunca refletiram a realidade. Nas palavras de Olga Lipovskaya, “a tradição social realista era destinada a criar uma realidade ideal e utilizou este modelo para retratar a mulher exemplar do radiante futuro comunista” (Lipovskaya 1994:124; ver também Voronina, 1994; Azhgikina, 1995, *apud* Margaret Gallagher, 2003: 31).

Numa situação destas, a imagem feminina torna-se uma metáfora em função de uma ideologia política particular, em vez de se tornar numa representação da vida das mulheres. Na sua análise sobre as poderosas definições mediáticas das mulheres na China revolucionária, Elisabeth Croll (1995: 80 *apud* Silveirinha, 2004:78) afirma que “o imaginário” torna-se de facto um substituto do viver ou da experiência: “Com a exclusão gradual das variações semânticas ou visuais da imagem e texto, a retórica da igualdade e celebração depressa se tornou a única linguagem oficialmente tolerada [...]. Não havia nenhuma imagem de, ou palavras para representar, a desigualdade da experiência”.

“Numa das poucas análises alargadas da imagem feminina nos estados árabes, Sarah Graham-Brown indica que as imagens das mulheres podem ser usadas de forma contraditória – como símbolos de progresso por um lado, e como símbolo de continuidade com o passado cultural por outro – frequentemente em reação às representações de mulheres impostas fora da sua sociedade, por exemplo, pelos *media* ocidentais. As maiores mudanças ideológicas afetam obviamente o uso da imagem feminina na promoção de objetivos nacionais.” (Silveirinha 2004: 78-79)

1.5 Vogue e reconfiguração da imagem das mulheres

O corpo é um objeto social. È, de fato, difícil pensar ao corpo, expressão da subjetividade, como um objeto. Os corpos são, em primeiro lugar, uma construção social. A partir da diferença biológica/anatômica entre masculino e feminino, cada sociedade criou uma imagem diferente do homem e da mulher. Essas representações levam a uma divisão sexual do trabalho e a papéis sociais e definem as funções socialmente aceitáveis para os homens ou para as mulheres, quais espaços públicos ou privados podem ocupar e, não menos importante, um repertório de comportamentos e atitudes coerentes com a ordem social.

Mas é especialmente na adesão à estética que o corpo mostra a sua capacidade de ser um sinal social, e isto é particularmente visível na moda. A moda serve para vestir a identidade, mediada pela materialidade do corpo. Certamente não é a única prática que nos permite transformar o corpo: este é ladeado por dietas, práticas desportivas, cirurgia, piercings e tatuagens (Bovone, 97: 2006).

Para usar as palavras de Goffman (1959), que descreveu a vida quotidiana em termos de uma peça de teatro, somos atores num palco, enquanto interagimos com outros atores e com o público. À luz desta consideração, o que decidimos vestir adquire uma importância particular na sociedade contemporânea: porque, mesmo involuntariamente, a maneira como nos vestimos exprime, portanto, para além das nossas intenções, a nossa posição na sociedade. A moda foi vista por um longo tempo como um assunto exclusivamente para mulheres. Hoje, a moda, é também uma questão masculina, mas é inegável que causou no corpo feminino algumas “feridas”, que ainda não estão totalmente curadas. Não estamos a referir-nos apenas às formas de vestuário das épocas passadas, como no caso do espartilho, referimo-nos especialmente aos efeitos que causou na sociedade. Em outras palavras: as revistas de moda e as revistas para as mulheres representam a ideia que os homens têm do corpo feminino. E

como deveria ser para os homens da nossa sociedade este corpo? Deve enfatizar atributos físicos e sexualidade. Os media ajudam, assim, a fortalecer ainda mais o espetáculo e a objetificação do sexo feminino causando lesões na mentalidade das mulheres que não refletem determinados padrões físicos. A forma como as mulheres são retratadas não é neutral e traduz uma visão determinada por papéis sociais convencionais.

As revistas que abordam temas como moda, beleza, lifestyle e tendências, como a Vogue, são dirigidas a um público de mulheres. Mostram sempre na capa uma figura feminina: o modelo é projetado para olhar feminino. A imagem, em seguida, estabelece uma relação de igualdade sexual com os leitores: elas estão diante de uma representação com a qual se identificam como mulheres.

1.6 Críticas feministas

Nas últimas décadas, as análises feministas dos meios de comunicação foram animadas pelo desejo de compreender em que medida as imagens e construções culturais tiveram um impacto sobre os padrões de desigualdade, dominação e opressão no mundo contemporâneo. Organizações tais como a *Women in Media e Equality Working Party of the National Union of Journalists*, no Reino Unido, desempenharam um papel fundamental na representação das mulheres e na promoção de ideias sobre possíveis mudanças nas tendências de representação das mulheres (Gill, 2007: 11). Várias publicações, incluindo o conhecido *The Female Eunuch* (1979), de Germaine Greer, inspiraram-se nos movimentos feministas, o que estimulou o rápido crescimento dos movimentos em vários países europeus, como a Inglaterra, mas também (e de forma até mais importante) nos Estados Unidos. Manifestantes pertencentes ao movimento dos direitos civis, ao movimento anti segregação racial e ao movimento estudantil para uma sociedade democrática protestaram, entre outras coisas, contra a objetificação sexual da mulher. Em novembro de 1968 e 1969 reivindicaram em Atlantic City contra o concurso Miss América, argumentando que o concurso era uma forma de incentivar a opinião pública à criação de estereótipos de género (Walters, 2005:108).

Durante o século XXI foram efetuados inúmeros estudos e pesquisas sobre este assunto. Um dos mais famosos estudos de conteúdos sobre a representação das mulheres na publicidade foi feito nos anos 70 pela *National Organization of Women* (NOW), e revelou,

através de uma análise a 1200 itens de publicidade num período de 18 meses, que dois terços representavam as mulheres como donas de casa dependentes dos seus maridos; como objetos decorativos e não inteligentes. Imagens difundidas na TV, em revistas, na publicidade etc., testemunhavam que as mulheres eram representadas como objetos banalizados nos meios de comunicação social. (Gill, 2007:10)

Se durante os anos 70 e o início dos anos 80 o movimento feminista se revestia de uma certa estabilidade, nos anos 90, o movimento diversificou-se, com a multiplicação de visões e perspectivas feministas. Trata-se de um feminismo que se tornou muitos feminismos e que se reafirmou através dos estudos, da reflexão, de uma maneira diferente de se relacionar com a vida e com instituições por tantas mulheres.” (Cammarota, 2005: 54).

A década de 90 é também marcada pelo assim designado “pós-feminismo” e as diferentes tendências antifeministas que esta corrente arrasta. As campanhas publicitárias, especialmente aquelas destinadas a um público feminino, passam a representar mulheres jovens, independentes, atraentes e geralmente solteiras, num ambiente urbano. As representações nos *media* envolvem repetidamente discursos feministas, mas de forma irónica e ambivalente. Essa questão ainda hoje é muito debatida: por um lado, as mulheres são representadas como sendo autónomas e com sucesso no trabalho; por outro lado, essas representações são ainda estereotipadas – as mulheres, apesar de jovens, independentes e atraentes, são na maior parte dos casos solteiras; ou então são donas de casa, com mania de limpezas, se idosas.⁵

1.7 Público-alvo

A aristocracia tradicional, e os novos-ricos que dela queriam fazer parte, foram os primeiros leitores de revistas de moda. Para fazer parte desta elite, não era suficiente ter muito dinheiro, era também importante mostrar elegância e decoro.

Mas a vida das mulheres nesse período mudava muito rapidamente e, compreensivelmente, as revistas tinham dificuldade em identificar apenas um tipo de mulher como público-alvo e em manterem-se interessantes para ele, pelo que se aproximaram de um público mais generalista. Os conteúdos eram simples: sugestões para a gestão da casa e conselhos práticos de estilo e de beleza.

⁵ Este assunto será objeto de desenvolvimento também no capítulo II.

De 1900 a 1940, as revistas de moda eram um testemunho singular de mudanças políticas, sociais e culturais que afetavam a vida das mulheres. Nos anos 30, a necessidade dos leitores era a de fazer parte de um tipo de moda mais realista (e menos artística) na forma e na representação. As revistas de moda tinham de retratar fielmente e de forma clara um vestuário agradável e elegante, sem nunca esquecer a sua principal missão: oferecer um serviço aos leitores. Após mais de cinco séculos, as mulheres começavam a procurar o conforto na moda.

Os leitores e leitoras de revistas de moda mudaram drasticamente após a Segunda Guerra Mundial. Com um visual austero, durante anos esqueceram a própria feminilidade devido às restrições do tempo de guerra. Em junho de 1948, a *Vogue* dos EUA inventou para as suas leitoras a personagem de Mrs. Exeter⁶, uma mulher de cinquenta anos que transmitia conselhos sobre roupas, cosméticos e cabelos brancos para senhoras de uma certa idade que já não apresentavam uma silhueta perfeita. Era a emergência do pós-guerra: cada revista tentava salvar-se, mantendo o seu público e o seu estilo coerentes. As mulheres estavam a começar a afirmar-se como trabalhadoras e consumidoras. O mundo do cinema estava também em mutação: começavam a aparecer estrelas do cinema como Doris Day, Lana Turner, Brigitte Bardot e Audrey Hepburn. Consequentemente, naqueles anos a indústria da moda começou a entrar em contacto com o mundo do cinema e da música, mantendo vivo o interesse nos leitores com a aproximação a esses mundos.

As próprias leitoras da *Vogue* começaram a mudar, nos anos 50. Por um lado, continuavam a existir as senhoras em torno dos 30 anos, que tinham um estilo de vida confortável, conservador e pouco aberto a qualquer mudança, mas conscientes da moda, do estilo e do *glamour*. Por outro lado, aproximavam-se pela primeira vez no cenário editorial as “*young women*”, ou seja, mulheres jovens com apelidos importantes, filhas de famílias ricas, e ativas em eventos sociais. Mudavam os leitores e mudava a moda: foi operada a transição de uma moda conservadora e sofisticada para uma moda prática e conveniente.

O tempo passa e as mulheres mudam. A vida profissional e pessoal das mulheres dos anos 70 exigia vestidos práticos e confortáveis, por oposição aos vestidos excessivos e luxuosos do passado. Pela primeira vez, as mulheres faziam parte do mundo do trabalho - não apenas como secretárias e assistentes administrativas, mas também enquanto líderes com ambições próprias, lutando como homens para a carreira.

⁶ https://www.ucl.ac.uk/anthropology/people/research_staff/k_oconnor/mrs_exeter.pdf

Qual é o público das revistas de hoje? Revistas como a *Vogue* são, atualmente, concebidas para mulheres entre os 18 e os 50 anos que preferem abraçar a moda e a cultura como um estilo de vida. A moda é entretenimento e os leitores buscam nela exagero, excentricidade, sensualidade e audácia. A moda deve transmitir momentos e emoções únicos. Os modelos e os leitores já não são apenas mulheres maduras de trinta ou quarenta anos, são também adolescentes magras e atléticas. Se anteriormente tanto modelos como leitores eram elegantes e aristocráticos, socialmente bem colocados, “boas noivas” e “boas mães”, agora a situação mudou. Deixaram de se interessar pelo luxo e pela casa, passando a valorizar a liberdade sexual e a realização pessoal.

O público atual da *Vogue* deixou de ser composto somente por mulheres ricas, jornalistas, escritoras, atrizes. É agora um público mais democrático e acessível, composto por mulheres comuns, educadas, inteligentes, conscientes dos seus próprios gostos, agradavelmente sociáveis mas não necessariamente mundanas.

Não devemos porém subestimar o facto de o mundo se encontrar atualmente numa profunda crise económica e de uma revista de moda como a *Vogue* não ser uma necessidade básica. Precisamente por esta razão, ser capaz de despertar o interesse do público é, todos os meses, um desafio. Os suplementos de moda que saem a cada seis meses são, por exemplo, completamente gratuitos. Este é um dos métodos utilizados para cativar o interesse dos leitores, uma estratégia de *marketing* bastante utilizada hoje nas revistas para terem mais sucesso.

Capítulo II

Representações de gênero nas revistas

2.1 Os conteúdos das revistas de moda

A estrutura da *Vogue* é relativamente fixa. As primeiras páginas estão, regra geral, ocupadas por publicidade. Alguns números chegam mesmo a incluir até trinta páginas de publicidade. Depois da publicidade inicial vem o editorial, ou seja, a visão da diretora comunicada aos leitores; segue-se a *Vogue.PT*, que convida os leitores a seguirem a revista nas redes sociais. Para terminar a parte introdutória vem a página dedicada aos colaboradores que, como expliquei no primeiro capítulo, são os fotógrafos e jornalistas que não fazem parte da equipa mas que todos os meses contribuem com produções de moda ou artigos.

A revista procede com a secção *In Vogue*, que fala das tendências e aspirações do mês; *Shopping*, que aconselha os leitores sobre o que comprar; *Zapping*, onde se fala sobre temas como música, cinema e televisão; *Beleza*, com todas as novidades; *Ponto de Vista*, que lida com questões de uma certa complexidade cultural e as produções de moda em linha com o tema do mês. O número acaba com a secção *Living*, com conselhos sobre os restaurantes e os locais mais interessantes do país.

Em geral, as revistas de moda procuram orientar os leitores numa dada direção, assim determinando e reproduzindo tendências. Os anúncios procuram persuadir a comunidade a comprar determinados produtos e/ou serviços. O nosso estilo de vida, os nossos valores, as nossas crenças e o nosso comportamento acabam, pois, influenciados pelas imagens publicitárias (Kang, 1997).

O “produto-moda” segue as mudanças da sociedade e, por este motivo, exige uma constante atualização e uma ligação estreita tanto com a cultura como com o consumidor.

O conteúdo das revistas de moda corresponde sobretudo a imagens. Mais do que informar ou documentar o leitor, este tipo de imprensa procura sugerir e orientar consumos, como acima se referiu. Deste ponto de vista, as revistas de moda têm uma função comunicativa altamente articulada.

2.2 Representações do gênero feminino

As revistas de moda são muito populares entre o público feminino porque fornecem aos seus leitores e leitoras conselhos sobre como melhorar a própria imagem. O poder dos *media* é muito forte e o poder das imagens vai para além da simples tarefa de informar os leitores: as imagens influenciam o público.

A representação e reprodução de determinados modelos de beleza pode ter consequências negativas em quem as contempla. A magreza e perfeição utópicas transmitidas pelos modelos expostos nas fotografias pode facilmente diminuir a autoestima dos leitores, deixando-os insatisfeitos, inseguros e, em casos extremos, provocando-lhes distúrbios alimentares.

Há vários anos que as revistas fazem alusão às curvas, contrastando-as com imagens de beleza exibidas por corpos exageradamente magros. O certo é que o padrão de beleza nas revistas de moda continua a ser a magreza absoluta.

As imagens publicitárias que vemos repetidamente afetam os nossos pensamentos, as nossas emoções e os nossos comportamentos. De acordo com Sut Jhally (1987, *apud* Shields, 2003: 251), a investigação de análise de conteúdo de estereótipos de gênero na publicidade coloca a sua ênfase na verdade ou falsidade destas representações, afirmando que, na verdade, “as propagandas de imagens não são nem falsas nem verdadeiras, são reflexos da realidade social, porque são, de fato, parte da realidade social.”

Assim como o corpo feminino é o foco de idealização do olhar masculino, é também um foco de ansiedade e insegurança para as mulheres. Estas sentem-se obrigadas a ter um corpo que satisfaça as necessidades dos homens e que seja comparável aos corpos perfeitos da publicidade. Para além disso, quando as imagens de mulheres mais pesadas são apresentadas, tendem a ser imagens com conotação negativa – de pessoas invejosas ou de vilões enraivecidos, como Úrsula d’A *Pequena Sereia* (Disney), Sally Struthers de *South Park*, Mimi de *The Drew Carey Show* - ou de criaturas dignas de pena (a menina suicida de *Heathers*, a mãe do *What’s Eating Gilbert Grape*).

A cultura ocidental vê a gordura como algo indesejável, fora do normal e ligada a comportamentos socialmente inaceitáveis (Shields, 2003: 259).

Se a maior parte das estrelas, atrizes e modelos que vemos são extraordinariamente magras, é natural que um vasto leque de mulheres (especialmente as mais jovens) crie uma perspectiva distorcida sobre o que realmente constitui o peso médio feminino, ganhando para além disso uma noção de “norma” que não corresponde à realidade; apenas porque estas são assim representadas na imprensa, na TV e no cinema. O peso habitual de atrizes e modelos fica sempre muito abaixo daquele que é o peso médio da mulher comum, num valor até 23 por cento inferior (*Women’s Action Coalition*, 1993).

“A década de 1980 marcou o início de um novo corpo feminino complementar a exercícios aeróbicos e a atividade. Esta aparência curvilínea, muscular, que é agora mais intimamente associado com a supermodelo Heidi Klum, é a combinação de antíteses culturais: fino e muscular, duras e curvilíneas, sugerem poder” (Shields, 2002: 261).

Conseguir essa combinação de atributos é difícil; para tal é necessário que sejam investidas grandes quantidades de tempo, dinheiro e esforço físico. Como Susan Bordo (1993, *apud* Shields, 2003: 261) observou, a magreza dos anos 60 e 70 podia ser alcançada através de dietas, mas atualmente apenas a magreza (sem tonicidade muscular) não basta. O corpo feminino ideal deve ser alcançado através de um regime de dieta e exercício.

Somos diariamente bombardeados e bombardeadas com imagens de corpos perfeitos. Mesmo tendo em conta que grande parte das fotografias que aparece nas revistas do presente é retocada com Photoshop, os padrões de beleza sugeridos não deixam de alterar as expectativas sociais no que ao corpo feminino diz respeito.

Esta é a razão pela qual Liz Jones, ex-editora da revista britânica *Marie Claire*, afirmou numa entrevista: “Não podia mais trabalhar numa indústria que finge apoiar as mulheres quando, na verdade, as bombardeia diariamente com imagens que representam a perfeição, minando a confiança delas, a sua saúde e o seu dinheiro.” A decisão de demitir-se foi “parcialmente causada”, disse, “por ter falhado uma campanha que começou para incentivar revistas e publicitários a usar modelos com padrões de beleza mais realistas”⁷.

Em 2000, a edição britânica da *Marie Claire* disponibilizou aos seus leitores duas capas diferentes: uma apresentava a atriz Pamela Anderson, que vestia um tamanho trinta e seis; outra apresentava Sophie Dahl, modelo inglesa, de tamanho 46. A versão cuja capa revelava a modelo considerada *plus-size* Sophie Dahl foi a mais vendida.

⁷ <http://www.ukessays.com/essays/journalism/perfection-imperfect-world.php>



Pamela Anderson e Sophie Dahl, Marie Claire Magazine, Reino Unido, Junho 2000

Decorria o ano de 2000 quando a editora Jones tentou declarar guerra aos estereótipos femininos que promoviam a magreza excessiva. No entanto, em 2015 ainda sobrevivem diversos estereótipos e preconceitos. Há padrões de beleza tão enraizados na sociedade que nem a luta de várias revistas e *designers* conseguiu provocar grandes mudanças.

As representações das mulheres e dos homens nos *media*, nos anos 90, tornaram-se mais diversas do que eram vinte anos antes. Os advogados, doutores ou polícias já não são todos *alpha males*. Mas até que ponto é esta mudança importante, e qual o seu significado?

É verdade que o drama televisivo – incluindo a ficção popular, as *soap operas* e as telenovelas – começou de certa forma a responder a novas correntes e complexidades nas relações de género, com retratos ocasionais do “novo homem” (gentil, encorajador, emocional) e da “mulher moderna” (independente, assertiva, criativa). Contudo, uma análise detalhada sugere que tais inovações são muitas vezes simples fachada, por trás das qual espreita a ideologia arcaica do passado.

“Há mais de vinte anos que as feministas destacam as revistas para raparigas e mulheres como lugares de intensificada feminilidade constituindo, portanto, campos ricos de análise e crítica. De tal forma estabelecido está esse interesse que pode ser considerado por direito próprio parte da história e do desenvolvimento do feminismo no mundo académico” (Silverinha, 2004: 123).

Em meados dos anos 70, as feministas consideravam as revistas com conteúdos femininos um exemplo de opressão das mulheres. A publicidade mais não fazia do que assinalar os defeitos das leitoras, convencendo-as de que o uso de determinados produtos podia mudar o seu aspeto e as suas expectativas de vida, garantindo a saída do mundo da insatisfação e o aumento da sua autoestima. A sociedade não tinha interesse em incentivar as novas necessidades das mulheres; bastava manter os parâmetros já definidos da feminilidade.

“Ao não conseguirem afastar-se das velhas formas comprovadas de feminilidade comercial, as revistas poderiam ser acusadas de um profundo conservadorismo. Por outro lado, se as lermos com atenção, há alguma mudança no formato do que constitui o mundo das mulheres. Por exemplo, há uma energia e vitalidade nas revistas do tipo *Just Seventeen*, uma autoconfiança e abertura ao mundo ao invés de uma retratação dele.” (Silveirinha, 2004: 124).

Gaye Tuchmann (1972: 74-90) afirma que “o apelo a um denominador comum encoraja os jornais a embarcarem no aniquilamento simbólico das mulheres, ao ignorar as mulheres no trabalho e ao trivializá-las, mandando-as para casa onde vão tomar conta do fogão”. Esta autora seguia o ideal feminista de que era importante conseguir que as mulheres ocupassem posições de influência e poder nos meios de comunicação para que estes mudassem de conteúdos e, conseqüentemente, provocassem mudanças a nível social (Silverinha, 2004: 8).

Angela McRobbie fala de como as ideologias de feminilidade se constroem com base em práticas de consumo. Nos anos 70, a ideologia era bastante simplista. Num artigo sobre a revista britânica *More!*, dirigida a adolescentes e jovens adultas, McRobbie admite que as revistas femininas podiam não refletir exatamente os ideais feministas da época, mas afirmava que era preciso analisar com mais profundidade as novas relações entre o feminismo e o mundo destas revistas (*apud* Silverinha, 2004:10).

2.3 Imagens de mulheres e estereótipos

Em 1970, o sociólogo Erving Goffman realizou um estudo em que mostrava que, regra geral, a publicidade presente em revistas de moda (como a *Vogue*), continha mais estereótipos do que os anúncios publicitários veiculados pelo jornal *Times*, cujo público-alvo é mais vasto do que o da *Vogue* (Shields, 2003).

O que parece ter-se sucedido é que homens e mulheres foram, ao longo dos anos, aceitando tacitamente as construções sociais que lhes eram impostas, desta forma aprovando os papéis estereotipados que lhes iam sendo atribuídos. A pesquisa sugere que a atribuição desses papéis na publicidade afeta a vida diária, criando atitudes estereotipadas.

Os resultados de um estudo realizado por Kilbourne (1990) revelaram que as pessoas, após terem visto publicidade que representavam as mulheres em papéis estereotipados, mostraram atitudes significativamente negativas em relação às mulheres. Isto aconteceu em particular no que toca às suas competências a nível profissional, supostamente aquém daquelas que os homens possuíam. Estes resultados sugerem que há de facto uma relação entre a forma como as mulheres são retratadas na publicidade e as expectativas que a sociedade cria em relação aos seus papéis e comportamentos (Lindner, 2004: 409).

Lanis e Covell (1995) realizaram um estudo sobre algumas imagens de mulheres na publicidade e os efeitos que estas imagens evocam. A análise dos dados demonstrou que as imagens sexualmente explícitas revelavam uma aceitação da violência contra mulheres por parte dos participantes de sexo masculino. Estes resultados foram replicados num estudo de McKay e Covell (1997), que mostraram que, após terem sido expostos a publicidade sexualmente explícita, homens e mulheres reagiam de acordo com os estereótipos dos papéis de género, aceitando agressão sexual contra mulheres. Outros resultados revelaram que tanto os homens como as mulheres, após visualizarem conteúdo sexualmente explícito, se demonstravam menos recetivos às ideologias feministas e ao *Women's Movement* (Lindner, 2004: 209-410)

De acordo com um estudo realizado por Posavac, em 1998, sobre os efeitos das imagens que retratam modelos nas revistas de moda, a principal preocupação das mulheres jovens recaía sobre o peso corporal e o possível aumento do mesmo. Esta é uma questão cuja importância tem aumentado nos últimos anos: uma imagem negativa do próprio corpo pode causar transtornos alimentares.

Assim, foram realizados estudos para determinar exatamente como é que as mulheres são retratadas na publicidade. Que papel ocupam? Que tipo de comportamento demonstram? Em quais ambientes são representadas? Como são representadas em relação aos homens? E de que forma é que essas imagens mudaram ao longo do tempo?

Os primeiros estudos foram inspirados pelo *Women's Movement* no início dos anos 70; esta pesquisa mostrou consistentemente que a publicidade confina as mulheres ao tradicional papel de mãe ou a papéis sensuais.

Em 1958, 1970 e 1972 Belkani e Belkani (1976) analisaram o conteúdo de oito revistas de interesse geral: *Life*, *Look*, *Newsweek*, *The New Yorker*, *Time*, *Saturday Review*, *US News and World Report* e *Readers Digest*. Concluiu-se que a publicidade em 1958 mostrava as mulheres essencialmente como donas de casa, em papéis de natureza ornamental e em situações de inatividade, ou como trabalhadoras de baixos rendimentos com poder de compra limitado. Este estudo mostrou que, apesar da influência do *Women's Movement*, as mulheres continuaram a ser representadas em papéis estereotipados (Lindner, 2004: 410)

Courtney e Lockeretz (1971) e Wagner e Barros (1973) apontaram a forma como as mulheres nunca foram representadas em papéis exteriores, especialmente como profissionais ou como pessoas capazes de se aventurarem muito longe de casa, seja sozinhas ou com outras mulheres. Pelo contrário, foram sempre representadas como estando dependentes dos homens e da sua proteção. Para além disso, às mulheres é normalmente reservado o destaque em publicidade relativa a produtos de limpeza, medicamentos, roupas ou eletrodomésticos, por exemplo, enquanto os homens surgem em publicidade a automóveis, a viagens, a álcool, a cigarros e a bancos – ou seja, em habituais posições de poder (Lindner, 2004:410).

Outro estudo semelhante foi conduzido por Sullivan e O'Connor (1988), no qual se comparou a publicidade de 1983 às de 1950 e 1970. Foram escolhidas revistas como *People*, *The Saturday Evening Post*, *Life*, *Newsweek*, *The New Yorker*, *Reader's Digest*, *Time*, *U.S News* e *World Report*, nas quais as mulheres costumavam interpretar diversos papéis dos mais variados tipos. Inferiu-se que, em 1983, a publicidade dava mais importância à diversidade de papéis sociais e profissionais das mulheres do que os nos anos anteriores. Goffman (1979) desenvolveu uma técnica, chamada de *Frame Analysis*, que analisa os mais pequenos indícios que fornecem mensagens importantes sobre as relações de género. O seu sistema de codificação concentra-se nas mãos, nos olhos, nos joelhos, nas expressões faciais, na postura da cabeça, etc.

No que ao tamanho diz respeito, os homens ocupam mais espaço do que as mulheres na publicidade, o que poderia sugerir uma superioridade masculina. Isto é particularmente comum na publicidade em que as mulheres se encontram representadas em posições menos prestigiadas do que os homens ou por eles controladas. Quando estão representados em conjunto, os homens detêm papéis executivos ou de controlo. As mulheres aparecem normalmente representadas abraçadas por um homem, ou deitadas, ao passo que os homens são representados de pé, com a cabeça virada para cima para demonstrar superioridade e poder. O olhar das mulheres parece muitas vezes distante, como se não fossem parte da cena,

e parecem estar desorientadas, dando assim a impressão de precisarem de proteção. Por outro lado, os homens aparecem vigilantes e preparados para lidar com possíveis ameaças sem perder o controlo da situação.

No livro *Gender Advertisements* (1979), Goffman apresentou vários exemplos de publicidade em revistas que mostravam as mulheres tal como descritas anteriormente. A sua técnica de amostragem foi alvo de inúmeras críticas. Goffman descreveu amostras parciais, escolhendo intencionalmente anúncios de jornais e revistas que mostravam diferenças de género óbvias que confirmassem os seus preconceitos, em vez de selecionar aleatoriamente os anúncios a serem analisados (Lindner, 2004: 410-411).

Kang (1997), por exemplo, realizou um estudo utilizando as cinco categorias de codificação já utilizadas por Goffman, acrescentando mais duas: o nível de nudez e a independência/autoafirmação, ou seja, a imagem geral das mulheres em termos de independência e autoconfiança. Com base nestas categorias de codificação, foram analisadas eventuais mudanças na publicidade das revistas do final dos anos 70. Analisaram-se revistas como a *Vogue*, a *Mademoiselle* e a *McCall* (1979-1991) e os resultados revelaram algumas mudanças na representação estereotipada das mulheres na sociedade. Kang concluiu que a mulher parecia estar a ser representada de forma mais independente na publicidade. Todavia, embora as mulheres já não fossem representadas como mães ou como donas de casa, continuavam a ser representadas como seres inferiores aos homens.

Noutro estudo realizado em 1985, o esquema de codificação de Goffman foi utilizado para analisar revistas como *Good Housekeeping*, *Sports Illustrated* e *Time* - consideradas revistas tradicionais - e *Ms*, *Gentlemen's Quarterly*, e *Rolling Stone* - consideradas revistas modernas. Ao contrário das hipóteses sugeridas pelos autores, não foram encontradas diferenças particularmente óbvias entre as revistas consideradas tradicionais e as consideradas modernas. Os resultados da análise da publicidade presente em 38 revistas diferentes, publicadas entre 1993 e 1994, revelaram a ocorrência de algumas mudanças. Havia menos representações de donas de casa e de mães, por exemplo. A nível físico, verificou-se que as mulheres são representadas com um tipo de corpo mais fino, enquanto os homens recebem um corpo grande e musculoso. Como se isto não bastasse, as mulheres são normalmente representadas de forma a realçar a sua altura habitualmente menor, por contraste ao que acontece no caso dos homens, representados em posições que aumentam o tamanho do corpo (hirtos e direitos). Os homens têm o controlo sobre o corpo das mulheres bloqueando-o, mantendo-o em posição e colocando os braços em torno dos ombros delas. As mulheres, por

outro lado, são representadas colocando o braço em cima de um homem ou descansando sobre o corpo de um homem, mostrando vulnerabilidade. Os homens nunca são representados em contextos domésticos, apenas em ambientes de trabalho (Lindner, 2004: 211-212).

Umiker-Sebeo (*apud* Lindner, 2004) concluiu que não houve uma mudança real em termos de códigos de gênero na publicidade. As mudanças efetuadas foram puramente superficiais, visto as mensagens subjacentes terem-se mantido praticamente inalteradas.

A publicidade é crucial na formação da nossa percepção dos papéis de gênero e, por isso mesmo, é necessária a análise sistemática dos anúncios na imprensa para compreender a forma como as mulheres são retratadas. No próximo capítulo, a nossa atenção recairá precisamente sobre os estereótipos e de como os processos de estereotipia estão no centro da crítica feminista.

2.4 Papéis de gênero e desigualdade

No que toca aos estudos dos *media*, as questões de conteúdo, de gênero e de publicidade têm uma história longa e intensa. Investigadores nos campos da comunicação, do *marketing*, da sociologia e da filosofia, para citar alguns, têm abordado estas questões ao longo dos últimos 30 anos (Shields, 1996).

Os anos 70 foram marcados pela segunda onda feminista e pelo aumento da investigação por parte de estudiosos – geralmente mulheres - na área do ensino superior, e foi com base nesta onda de Estudos Feministas que se analisaram de forma empírica os estereótipos sobre os papéis de gênero que eram atribuídos a homens e mulheres, seja na imprensa seja na televisão, em particular questões de desigualdade dentro da publicidade. Os primeiros investigadores no campo dos estereótipos de gênero nos meios de comunicação examinaram um grande número de anúncios para classificar e numerar certos tipos de representações. Por exemplo, foram examinados mil anúncios, numa análise de conteúdo típica, em revistas de moda populares. Estes anúncios foram examinados por categorias, tais como: quantas vezes os homens aparecem em papéis corporativos, quantas vezes as mulheres aparecem nas casas de banho, quantas vezes as mulheres desempenham o papel de objeto sexual, etc. O objetivo desta pesquisa era mostrar como os estereótipos de gênero estão presentes na publicidade, demonstrando quais os mais ocorrentes e quais os mais prejudiciais. Esperava-se que os resultados deste tipo de pesquisa se dividissem em duas componentes

diferentes. Em primeiro lugar, a pesquisa tinha de revelar aos produtores de anúncios onde e como deveriam melhorar as suas campanhas publicitárias para refletir de forma mais adequada as relações reais de género na sociedade. Em segundo lugar, a pesquisa tinha a intenção de revelar a todos os espectadores como as imagens eram vistas todos os dias, imagens estas com uma visão sexualmente injusta da sociedade. As primeiras pesquisas sobre os papéis de género revelaram que as mulheres presentes nos anúncios tinham de desempenhar papéis específicos: os de dona de casa ou de objeto sexual. Mostraram também que a publicidade refletia uma imagem da mulher que não tinha qualquer paralelo com o que acontecia na realidade (Shields, 2003).

Estes avanços nos estudos da representação de género nos *media* nos anos 70 poderiam ser atribuída a dois fatores. O primeiro é o ressurgimento da escrita feminista no círculo universitário. O segundo é o facto de a publicidade e a imprensa se terem transformado em poderosos veículos de imagens e de representações sociais, com uma influência ímpar num largo leque de consumidores. Esta pesquisa analisava a eficácia da publicidade e procurava perceber se o público preferia a publicidade progressiva em vez da tradicional – e, se sim, quais as razões para tal. Vários estudos, por exemplo, especularam que as mulheres teriam recebido certos produtos de forma positiva, se o papel desempenhado pelas mulheres no item publicitário em questão tivesse sido o de mulher num cargo importante/no mundo profissional (Wortzel & Frisbie, 1974 *apud* Shields, 2003:248).

A análise da representação de Alice Courtney e Sarah Lockeretz dos homens e das mulheres nos anúncios impressos foi um dos primeiros estudos sobre o tema e um dos mais citados e replicados. Esses investigadores chegaram à conclusão de que se salientavam quatro estereótipos gerais de mulheres em oito revistas principais de interesse geral, em 1958, 1968 e 1978: 1) o lugar da mulher é em casa; 2) as mulheres não tomam decisões importantes nem fazem coisas importantes; 3) as mulheres não são independentes e precisam de proteção dos homens; 4) primariamente, os homens consideram as mulheres objetos sexuais (Courtney, 1983 *apud* Shields, 2003: 249).

Os resultados da análise do conteúdo e dos anúncios de televisão chegaram a conclusões semelhantes. Concluiu-se que: 1) os papéis femininos predominantes eram o de mãe, de dona de casa ou de objeto esteticamente apelativo; 2) as mulheres eram observadas com menos frequência do que os homens; 3) as mulheres mostraram características inferiores às dos homens (menos autoritárias, decisivas, poderosas ou racionais); 4) as mulheres representadas eram ou donas de casa ou submissas; 5) as mulheres eram representados como menos

inteligentes do que os homens (Ferrante, Haynes, Kingsley, 1988; Kimball, 1986; Lazier & Kendrick, 1993 *apud* Shields, 2003: 249).

Quanto maior a coerência das mensagens, com os estereótipos de gênero a manterem-se iguais em diferentes meios de comunicação, mais poderoso é o seu efeito nas relações públicas na sociedade. Louis Wagner e Janis Banos (1973) descobriram que a percentagem de mulheres empregadas em itens publicitários aumentou, embora concluíssem que havia também menos mulheres em posições não-ativas – e que, ainda que aparecessem menos em contextos de família, se apresentavam mais em posições puramente ornamentais. Além do mais, as mulheres raramente são representadas em interação com outras pessoas. A conclusão destes autores é, portanto, a de que os estereótipos anteriores ao Women's Movement permaneceram na sociedade. A publicidade não está a conseguir acompanhar os novos tempos e não representa realisticamente a diversidade de papéis existente no mundo feminino (Belkani&Belkani, 1976 *apud* Shields: 2003: 249).

Capítulo III

A publicidade e a beleza como obrigação

3.1 Estereótipos de género na publicidade

Conhecer a essência dos estereótipos e o seu lugar na sociedade é muito importante no âmbito deste trabalho. Relativamente à sua essência, devemos entender os estereótipos como Walter Lippmann (1922) os entendeu: como mapas mentais, que auxiliam os indivíduos a lidar com informações complexas.

No quadro de contextos ideológicos específicos, o estereótipo corresponde, assim, a um conjunto de crenças, representações simplificadas da realidade e opiniões rigidamente conectadas.

O termo - do grego *stereos* (rígido) e *topos* (impressão) - foi introduzido pela primeira vez nas ciências sociais por Walter Lippmann, num estudo sobre os processos de formação da opinião pública (1922). Lippmann pensava que a relação cognitiva do estereótipo com a realidade externa não era direta, mas sim mediada por imagens mentais a partir das quais é moldada a realidade de cada um. Estas imagens - estereótipos, na verdade - não são senão simplificações grosseiras e bastante rígidas que o nosso intelecto constrói como “atalhos” para compreender a complexidade infinita do mundo exterior. Essas impressões teimam em perdurar: na verdade, uma das principais características dos estereótipos é a sua persistência através das gerações, quase indiferentes ao facto de que, entretanto, evoluem e mudam as condições em que se originaram e surgiram os seus significados.

Um dos mais importantes trabalhos dos anos 50 sobre o papel dos estereótipos na reprodução ideológica foi *A Personalidade Autoritária*, de Adorno. O escritor analisou o modo como os indivíduos acabam por adotar uma visão estereotipada dos grupos em que não se sentem incluídos, tendo estudado em particular o potencial autoritário que alguns sujeitos possuem.

A questão do feminino foi pouco analisada por Adorno e, escreve Maria João Silveirinha, era negativa a maneira como o escritor via esta nova independência feminina. Adorno apontava o dedo, em primeiro lugar, ao pensamento idealista, acusando-o de não ter feito justiça à singularidade e irreduzibilidade do objeto de sua análise - neste caso, a mulher. Ele considerava a mulher como o sujeito reprimido pelo homem burguês. Para ele, a mulher era apenas uma projeção masculina e não um sujeito. Adorno achava que os estereótipos, dirigidos a certos setores da população, podiam ser compreendidos como sendo perfeitamente legítimos.

Maria João Silveirinha, no seu ensaio “A representação das mulheres nos *media* dos estereótipos e “imagens de mulher” ao “feminino” no circuito da cultura” (2008), escreveu que a contestação identitária dos estereótipos como representações mediáticas, era feita, nos anos 60, com base na raça, sexo e classe. Em particular, os estereótipos de género são uma subclasse dos estereótipos. Quando uma pessoa associa, sem pensar, uma categoria ou um comportamento a um género, usa este tipo de estereótipos. Os exemplos podem parecer banais; no entanto, não o são, porque os estereótipos têm consequências não apenas para as ideias de grupos de indivíduos, mas também para a sociedade. Não é pura coincidência que a maior parte de nós associe, de acordo com os nossos mapas mentais, o cargo de engenheiro ou de chefe a um homem e o de, por exemplo, professora de jardim de infância a uma mulher. Estas associações nas nossas mentes são automáticas e são, portanto, muito difíceis de erradicar ou alterar. O uso de estereótipos de género leva, portanto, a uma perceção rígida e distorcida da realidade, que é baseada no que entendemos por “feminino” e “masculino” e no que podemos esperar dos homens e das mulheres. Ficam estabelecidas expectativas sobre os papéis que homens e mulheres devem ter com base em caracteres biológicos fora do seu controlo.

Usamos imagens generalizadas que reduzem a complexidade do ambiente mas que, ao mesmo tempo, cancelam a diferença individual dentro de cada grupo. Os estereótipos de género estão entre os mais frequentes e também entre os mais amplamente difundidos pela sociedade: a esfera feminina, julgada com base em estereótipos (como já afirmei nos outros capítulos) passou por tempos conturbados, ao assumir aspirações e atitudes que não se circunscreviam ao papel materno e ao cuidado da família.

Foi sob influência dos grupos ativistas das décadas de 60 e 70 que a ideia de “estereótipo” ganhou especial relevo (como retrato negativo) – não só das mulheres mas também dos negros, latinos, americanos, gays e lésbicas (Silveirinha, 2008). A eles se

encontrava também associada a ideia de subordinação legitimada pelos *media*, pelo que a sua denúncia se tornava num objetivo político importante. A estratégia era, por um lado, denunciar as distorções e, por outro, criar novas leituras para marcas identitárias até então denegridas.

O estereótipo tornou-se, desta forma, num dos “novos temas” do feminismo (Van Zoonen, 1994 *apud* Silveirinha, 2008: 114) que, centrado em processos de consciencialização e de contestação de “imagens” consideradas opressoras, tratava de denunciar as múltiplas imagens reprodutoras dos papéis sociais predominantes numa sociedade entendida como patriarcal. Na continuidade do emergente “feminismo de segunda vaga” aparecem então trabalhos como *A Mística Feminina*, de Betty Friedan, no qual se faz uma análise de conteúdo das revistas femininas que inspirará todo um trabalho de denúncia baseado na ideia de que “as imagens das mulheres nos *media* têm algum tipo de impacto prejudicial, quer sobre a consciência individual, quer sobre a vida social coletiva” (Tuchman, 1979 *apud* Silveirinha, 2008: 115).

A divisão estereotipada dos papéis sociais começa logo a ser efetuada desde a infância. A publicidade dirigida às crianças fomenta a interiorização destes conceitos e, por isso, nas publicidades para meninas, são anunciadas bonecas e acessórios vários que incitam à aprendizagem de determinadas funções domésticas ou à preocupação com a beleza exterior. Para os rapazes, são publicitados objetos que apelam à intuição, ao domínio, à competitividade e até a uma certa agressividade.

Como refere Rita Basílio de Simões (2007: 64): “As mensagens sociabilizam os públicos, encorajando-os a aceitar os estereótipos de papéis sexuais como normais, óbvios e naturais.”

Os meios de comunicação, os jornais e a sociedade contemporâneos propõem, como o único meio para se obter algo, o corpo - especialmente para as mulheres. Quer o objetivo seja o sucesso, casamento ou qualquer outra coisa, a maneira de o atingir é sempre a mesma: a atratividade física. Isso acontece porque a inteligência, a lucidez e a vontade das mulheres ainda inspiram medo, e um dos mais populares sistemas para rebaixar ou desvalorizar as mulheres é ignorar essas qualidades e desviar a atenção para o aspeto físico.

Os modelos transmitidos pelos meios de comunicação revelam-se inadequados quando confrontados com a realidade de muitas mulheres que não se sentem representadas. A imagem das mulheres ainda se encontra polarizada entre o mundo do entretenimento e o mundo da violência e do crime. Há uma distorção em relação ao que é o mundo real de muitas mulheres:

as mulheres mais velhas são invisíveis e, por exemplo, as mulheres com deficiência nunca aparecem. Os temas mais frequentemente associados à imagem publicitária da mulher são os de entretenimento e da moda, violência física e justiça, e quase nunca a realização profissional, política e cultural. Na informação, a mulher aparece especialmente nos serviços de criminalidade, em histórias dramáticas nas quais se vê envolvida como vítima.

Foram sobretudo os trabalhos de Gaye Tuchman (1978) os mais importantes no âmbito do estudo dos estereótipos de gênero. Esta autora abordou de forma específica assuntos como a mulher nas notícias, tanto impressas como televisivas. Tuchman chegou à conclusão que os meios de comunicação refletem os valores sociais dominantes da sociedade e denigrem a mulher ao não mostrá-la ou ao apresentá-la de modo estereotipado.

Numerosos trabalhos desenvolvidos nos anos seguintes mostraram como a mulher tende a ser apresentada, em diversos tipos de mensagens mediáticas, em posições de subalternidade – como dona de casa, por exemplo - enquanto os homens assumem papéis de autoridade – são profissionalmente ativos e bem-sucedidos. Com efeito, a investigação foi documentando a forma como as imagens mediáticas das mulheres as posicionam, frequentemente, na esfera doméstica, enquanto o trabalho e os assuntos de relevância pública são apresentados como territórios eminentemente masculinos (Gunter, 1995 *apud* Simões 2008).

Um exemplo típico de discurso que posiciona tradicionalmente a mulher na esfera privada, relacionando-a com eletrodomésticos e produtos para o lar, ou com cosméticos que a tornarão bela para os homens, é o discurso publicitário.

Vivemos numa sociedade ainda fortemente patriarcal, uma sociedade muitas vezes violenta em relação às mulheres, que têm dificuldade em reconhecerem-se na imagem e nos estereótipos que sobre si são apresentados. Os *media* e os jornalistas poderiam dar um grande contributo, promovendo informações a respeito do Feminino, da cultura moderna e não-sexista e uma comunicação livre de estereótipos.

Isso deveria acontecer não só com as imagens, mas também com a linguagem em geral, porque na linguagem verbal residem também estereótipos. As palavras que usamos contêm, muitas vezes, formas de discriminação.

Ao longo dos anos, apesar de continuarem representadas num nível inferior ao masculino, as mulheres alcançaram um aumento de funções, um acesso a carreiras e profissões mais prestigiantes e uma maior visibilidade. Mas a linguagem não reflete esta mudança, porque continua a favorecer o uso do masculino, atribuindo-lhe uma falsa neutralidade. Na comunicação e nos *media* fala-se de, por exemplo, presidente, conselheiro e

ministro, só para citar alguns, mesmo quando a pessoa em questão é uma mulher. Caso contrário, é implementado através da língua um obscurecimento propositado do papel profissional e institucional da mulher, que tem como consequência imediata a nãocomunicação do seu estatuto e dos seus ganhos e, em essência, a sua própria “negação”. Porque o que não se diz, não existe.

3.2 A representação das mulheres na publicidade

A análise feminista das últimas décadas foi animada pelo desejo de compreender até que ponto as imagens e as construções culturais tiveram um impacto sobre a desigualdade entre gêneros no mundo contemporâneo, cada vez mais influenciado pelos meios de comunicação e pelas tecnologias de informação. Esse campo de pesquisa é caracterizado por uma diversidade de abordagens e perspectivas, tendo em conta as várias metodologias, teorias, as noções de poder e o conceito da relação entre representação e realidade.

Muitos investigadores como Gaye Tuchman analisaram a imagem da mulher nos meios de comunicação, representada muitas vezes como estereótipo. O relatório da UNESCO de 1979 resume claramente o conceito:

“To the extent that television programming provides information about and mirrors real life sex roles, its depiction of women is inaccurate and distorted [...] Entertainment programmes in all types of format emphasize the dual image of women as decorative object and as the home and marriage-oriented passive person, secondary to and dependent on men for financial, emotional and physical support” (Thornham, 2007: 22).

Quais foram, então, as imagens das mulheres propagadas pelos meios de comunicação durante os anos 60, 70 e 80 que despertaram muita atenção dos estudiosos do campo? E, além disso, qual seria a imagem do homem neste contexto?

Em 1978 a publicação intitulada *The Symbolic Annihilation of Women by the MassMedia* por Gaye Tuchman forneceu um importante ponto de referência para a análise de imagens de mulheres nos *media* americanos. A autora expõe a noção de que os conteúdos difundidos pelos meios de comunicação não são fiéis às ideias existentes na sociedade. Por exemplo, as séries de televisão dos anos 50 não transmitiam um retrato realista da situação familiar existente na época, uma situação que se tinha tornado muito diferente após a Segunda Grande Guerra. A mulher já não vivia a vida apenas dentro da casa; em vez disso,

encontravase muito mais integrada no mundo do trabalho. Mas, apesar de a realidade ter mudado, os meios de comunicação continuavam a apresentar como imagem da família perfeita aquela que tinha a mãe como dona de casa, um pai trabalhador, e dois filhos, possivelmente o primeiro menino e a segunda menina.

Tuchman, usando as palavras de Elisabeth Klaus, afirmava que a mulher estava amarrada à casa e o homem ao mundo. Ao contrário dos homens, as mulheres na televisão eram casadas ou estavam para se casar e eram representadas nos *media* somente em papéis “tradicionais”.

Segundo David Gauntlett, as revistas femininas ensinavam às mulheres como agradar às suas famílias, em vez de dar sugestões sobre como serem felizes e realizadas. *The Feminine Mystique*, por Betty Friedan (1963), foi a primeira tentativa de ir contra este dogma de “dona de casa heroína” representada em revistas:

“The image of woman that emerges from this big, pretty magazine is young and frivolous, almost childlike; fluffy and feminine; passive; gaily content in a world of bedroom and kitchen, sex, babies, and home. The magazine surely does not leave out sex; the only goal a women is permitted is the pursuit of a man. It is crammed full of food, clothing, cosmetics, furniture, and the physical bodies of young women, but where is the world of thought and ideas, the life of the mind and spirit?” (Gauntlett, 2002: 51-52).

Uma vez que a publicidade, como o disseram Leiss, Kline e Jhally, “é a questão mais significativa nos *media*” (Gill, 2007:73), há que afirmar que esta ocupa um lugar central na nossa existência social e é, talvez, o campo mais adequado para ver se, e de que maneira, houve mudanças nos *media* contemporâneos.

Desde os anos 90 que existiram mudanças consideráveis. Agora, homens e mulheres são frequentemente apresentados a trabalhar juntos. Os produtores cinematográficos incluem a mulher como protagonista ou heroína ativa nos filmes, eliminando os velhos papéis unidimensionais do passado. Também os publicitários se adaptaram aos novos tempos, substituindo a imagem de dona de casa bonita pela imagem da mulher trabalhadora. A causa dessa mudança jaz na crescente independência económica das mulheres.

A nova visão da mulher no Ocidente teve de desafiar um mundo dominado pelos meios de comunicação, nos quais as representações das mulheres se circunscreviam à categoria de objetos passivos em vez de sujeitos ativos, e no qual as relações entre os sexos têm invadido o quotidiano de cada um, através da televisão, dos filmes, das notícias e revistas, e da publicidade.

Não é de estranhar, portanto, que os meios de comunicação se tenham transformado num campo de batalha do feminismo. A investigação científica raramente tratava a relação entre os sexos, a etnia e a sexualidade; centrava-se antes nos conflitos sociais, refletindo a influência do marxismo.

“Os *media* têm sido acusados de construírem o género feminino em consonância com as estruturas do pensamento patriarcais. Frieden, ela própria jornalista, atacou duramente a forma como os meios de comunicação, em especial as revistas femininas, associavam a felicidade da mulher ao casamento, à maternidade e à posse dos eletrodomésticos necessários para facilitar o trabalho no lar e prestar um bom serviço à família. Tratava-se de uma construção estereotipada que, em última instância, condenaria as mulheres interessadas em outro tipo de realizações a um embaraçoso dilema existencial” (Simões, 2007).

O facto de as imagens concebidas nos meios de comunicação se tornarem facilmente parte da cultura de massas pode ser prejudicial e transmite muitas vezes os valores errados, especialmente em determinados grupos minoritários. A publicidade como a vemos na televisão ou nas revistas tem como objetivo principal a venda de produtos. Na realidade, porém, acontece muito mais do que isto: são transmitidos intencionalmente valores, imagens, conceitos de amor, sexualidade e de sucesso; aspetos que potenciam a criação de imagens ideais e que, em suma, definem o que somos e o que seremos. Assim, as mulheres aprendem desde meninas que têm de gastar enormes quantidades de tempo, energia e dinheiro para alcançarem esse patamar de mulher ideal, e envergonham-se quando não representam ou não atingem este ideal. O imenso sucesso no mercado das cirurgias plásticas faz-nos entender que o ideal de um protótipo de beleza parece exercer uma grande pressão sobre a nossa conceção do que é belo. Vários estudos têm mostrado que as imagens idealizadas da mulher não só têm um impacto negativo sobre a autoestima das mulheres, como também afetam a perceção que os homens têm delas.

Segundo a mentalidade da época, “o maior valor da mulher era a realização plena da sua feminilidade, que não era mais, para as mulheres americanas, do que o ideal de mãe e doméstica” (Simões, 2007). Ser mulher hoje, apesar dos esforços do movimento feminista nos anos 70, significa ainda pertencer a um estereótipo socialmente construído a partir de um ponto de vista masculino. O novo papel da mulher na sociedade atual transmite um ressentimento crescente que emana do mundo masculino e que se deve ao facto de as

mulheres modernas se reverem cada vez menos no papel social que lhes foi atribuído no passado.

3.3 O corpo na sociedade contemporânea

“A moda tem um corpo: neste momento predomina o corpo perfeito que rompe com o corpo real. Diante dos anúncios publicitários, vemos como no corpo da moda domina uma representação hegemónica, apesar da multiplicidade de estilos, na moda há um só corpo.” (Gama e Castilho, 2013:10)

Com o passar do tempo, a sociedade revelou uma emergente preocupação em relação ao corpo, nomeadamente a nível estético. Homens e mulheres passaram a preocupar-se cada vez mais com a impressão que os outros têm de si, e por esta razão, o corpo assumiu um papel fundamental na apresentação pessoal.

“Desde o início do século XX, a imprensa, em especial a que é dirigida ao público feminino, depois a televisão e a publicidade aí inserida, o cinema e a moda tornaram acessíveis a milhões de mulheres e homens imagens de *top models*, atrizes, atores e desportistas, que além de famosos, possuem na sua maioria, corpos belos e sedutores (Veríssimo, 2008:64). Lipovetsky lembra-nos que “as estrelas, as imagens das *pin-up* e os modelos superlativos da feminilidade saíram do reino da exceção e invadem a vida quotidiana. As revistas femininas e a publicidade exaltam o uso de produtos cosméticos para todas as mulheres” (1999: 119).

O uso do corpo feminino em contextos publicitários é um método de *marketing* para influenciar psicologicamente o público. Uma mulher que vê um anúncio sobre um cosmético apresentado por uma outra mulher muito mais bela pode pensar que, mediante o uso do produto, se venha a tornar tão bela como a apresentadora, ou pode pensar que, se uma mulher famosa o usa, ela também o deve usar.

“A exploração do carácter sexual do corpo da mulher na publicidade tornou-se evidente a partir dos anos 40 e 50 (do século XX). Exploração do carácter sexual, porque a mulher surgia, na imagem publicitária impressa, e posteriormente televisiva, com um vestuário que lhe reforçava as linhas anatómicas, ou, então, em poses sedutoras” (Veríssimo, 2008:147).

Mau grado a evolução social e cultural, o discurso publicitário terá atravessado o século XX sem sofrer transformações de raiz. O que verdadeiramente distingue os “anúncios

pósmodernos”, como Macdonald (1995, *apud* Simões 2008) os designa, dos seus antecessores é a forma humorística como abordam os papéis sexuais do passado e a sua maior disposição para eleger as mulheres como heroínas das suas mini-narrativas.

A crítica não atravessa de igual forma a investigação desenvolvida. Em 1987, Janice Winship escrevia no texto *Inside Women's Magazines* que as revistas femininas foram, gradualmente, levando em conta as mudanças de posição social das mulheres. Mais recentemente, a mesma autora reconhece nas modernas campanhas britânicas de publicidade dirigidas a “mulheres vencedoras” uma saída para o sexismo. Winship considera que, em contraste com a antiga publicidade, na comunicação publicitária criada a partir dos anos 90 são articuladas as relações tensas entre homens e mulheres e a exigência contínua de autonomia por parte destas (Simões, 2007: 69).

“As revistas impuseram às mulheres que fizessem ginástica todas as manhãs, tomassem refeições ligeiras para se tornarem esbeltas, maquilhassem os olhos e os lábios, depilassem as sobrancelhas, colocassem verniz nas unhas das mãos e dos pés” (Lipovetsky, 1999: 145).

Os homens e mulheres nos dias de hoje são obcecados pelo corpo, não só a nível estético, mas também a nível de saúde. Investem tempo, energia e dinheiro no corpo, porque o consideram um cartão de visita. “Bordieu entende que, nas mulheres, a prática de um desporto determina uma profunda transformação no seu modo de encarar o corpo: “ao frequentar um ginásio ou outro espaço desportivo, a mulher deixa de existir apenas para outrem [...] deixa de ser apenas um objeto para ser olhado, para se tornar num corpo para si” (1999: 58). Conclui o sociólogo francês que o corpo da mulher, considerado passivo e submisso, transformou-se num corpo ativo e atuante, numa tentativa de se apropriar de uma imagem idealizada.

Neste contexto de apropriação e assunção corporal que marca a nossa sociedade, a opinião de Mota-Ribeiro (2003: 7) é a de que “cada vez mais pessoas investem no corpo, na esperança de obter dele mais prazer sensual e de lhe aumentar o poder de estimulação social”. Face ao interesse que estes temas relacionados com a beleza e a moda passaram a despertar, surgiu a imprensa especializada –a designada imprensa cor-de-rosa e as revistas de moda – na qual os assuntos tratados eram normalmente acompanhados por fotografias de modelos de corpos e rostos perfeitos, vistos e admirados por pessoas de todas as condições.

Lipovetsky refere, uma vez mais, que

“a imprensa feminina, ao difundir, junto de um público feminino cada vez mais numeroso, vagas de informação estéticas, com fotografias de moda e conselhos relativos à aparência e sedução, impôs-se como um agente de democratização do papel estético do

corpo da mulher e como um dos grandes instituidores da beleza feminina moderna, ao lado das estrelas de cinema” (Lipovetsky, 1999: 46).

A par das reportagens, que incluíam conselhos práticos sobre a utilização de determinados produtos, num misto de informação e divulgação, estava a publicidade; que, ao incitar ao embelezamento da mulher, estimulava o consumo dos produtos publicitados, rompendo com determinados preconceitos e tradicionais hábitos instituídos que constituíam um obstáculo a esse consumo moderno. (Veríssimo, 2008:70)

“A atividade, o dinamismo e a eficiência tornaram-se alguns dos valores ambicionados pelas mulheres, que os manifestam não só na atividade profissional, mas também pela aparência física e modos de vestir: «a aparência não só define a posição social da mulher, como influencia também aquilo que ela acaba por pensar de si própria e o modo como se apresenta»”, afirma Tseelon (*apud* Mota-Ribeiro, 2003: 116).

Todavia, no entender de Lipovetsky (1999: 170), “a atual afirmação da mulher no mundo laboral apresenta condicionantes no seu modo de vestir, ao ponto de as mulheres neutralizarem o seu aspeto feminino, já que evitam o uso de saias curtas, saltos altos e vestidos muito decotados, no fundo, todos os signos que conotem ou enfatizem a feminilidade ou a fantasia”. O autor considera, então, que existe uma contradição entre sedução feminina e trabalho, algo que coloca a mulher numa situação de *double bind*: “se realça os encantos femininos, reduz a credibilidade de profissional competente; se, pelo contrário, se esforça para esconder ou apagar os traços femininos, os seus resultados profissionais são menos notados e a sua imagem de feminilidade sai ressentida” (Lipovetsky, 1999: 170). Na continuidade da posição defendida por Lipovetsky, essa é a razão porque as mulheres quando atingem determinadas funções começam a escolher roupas, em especial casacos, cujo corte é em tudo similares ao fato masculino.

Estes comportamentos representam um modo das mulheres se inserirem numa sociedade tipicamente masculina e num espaço público que lhes foi historicamente vedado. Face ao que advogam as autoras citadas, entendemos que estes modos de vestir representam também um apelo pela igualdade de oportunidades entre homens e mulheres, não apenas como uma representação simbólica de uma área profissional específica, a executiva, mas também um modo de se afirmarem no controlo social. Constatamos, então, que apesar de a mulher investir tempo e dinheiro nas escolhas das suas roupas, de se preocupar com o aspeto físico e com a sua

apresentação, no plano profissional ela evita salientar certos detalhes da sua feminilidade, sentem-se obrigadas a eliminar qualquer conotação sexual do próprio corpo.

3.4 A mulher real

Porque não perpetua a sociedade contemporânea imagens de mulheres reais, continuando antes a mostrar imagens que representam só uma pequena parcela percentual?

A noção de “real” é obviamente problemática. Ainda assim, foi fundamental na formação dos estudos feministas e na exploração da relação entre as mulheres e os meios de comunicação (Thornham, 2007:84). Julianne Dickey perguntava-se, em 1978 (*apud* Thornham, 2007): "Onde estão as imagens alternativas de mulheres reais com as quais podemos identificar?"

Assim, uma das principais preocupações do feminismo foi a forma como as mulheres reais foram efetivamente representadas ou, mais precisamente, não representadas nos meios de comunicação.

Em 2005 levou-se a cabo um projeto de grande importância. Foram analisados e comparados os dados de 76 países, com um total de 12.893 notícias monitorizadas na televisão, na rádio e nos jornais. Segundo os dados do projeto, as mulheres estão dramaticamente sub-representadas nas notícias. Nas notícias sobre política e governo, apenas 14% das pessoas são mulheres, um valor que atinge os 20% em notícias sobre economia e negócios. Em notícias sobre a família, este valor ascende a 41%.

As mulheres predominam nas histórias de abusos sexuais e violência doméstica (64%); ou surgem enquanto celebridades (42%), enquanto “*ordinary people*”, ou seja, testemunhas oculares (30%), ou enquanto opinião pública (34%). Porém, surgem principalmente como vítimas - vítimas de guerra, de catástrofes ou de crimes (19% mulheres, 8% homens) e é muito mais comum ver mulheres fotografadas nestes casos, em vez de homens (Thornham, 2007: 87).

Cynthia Carter chegou à conclusão que a violência na esfera doméstica tornou-se algo “normal”. Em notícias como estas, as mulheres ocupam sempre um papel central.

Estes resultados são devastadores e surpreendentes, mas as coisas estão a melhorar lentamente. O número de mulheres jornalistas ainda está em ascensão, passando de 28% em 1995 para 31% em 2000 para 37% em 2005 - em particular na rádio e na televisão, na qual

mais de 40% dos programas foram apresentados por mulheres, em 2005. As jornalistas predominam apenas em áreas específicas: previsões de tempo na televisão e rádio (52%), ou em notícias sobre a pobreza, habitação e bem-estar (51%). Em notícias sobre política representam apenas 32% do conteúdo de género, ao contrário do que acontece na arte e no entretenimento (48%), por exemplo, ou com notícias sobre celebridades, onde chegam a representar 50%,

As apresentadoras devem ser o mais jovens possível, normalmente com não mais de 34 anos. Apenas 17% das jornalistas e 7% de apresentadoras são mulheres na casa dos 50 anos de idade (Thornam, 2007: 87).

Não é surpreendente que as mulheres se encontrem inseridas de maneira tão difícil neste discurso. Incluir as vozes das mulheres que falam como mulheres iria desafiar o princípio da “autoabstração universal”, como o chama Warner, e a forma particular do discurso racionalista que o caracteriza. Como, então, devemos entender a crescente presença de mulheres apresentadoras?

As mulheres geralmente são representadas em termos de corpo, não de palavras, dentro da esfera privada, e os seus rostos são geralmente representados por forma a expressar emoções e não neutralidade. A crescente presença das mulheres como apresentadoras é uma consequência da alteração dos telejornais, que devem ser vistos por um público mais diversificado. As apresentadoras femininas, escreve Liesbet van Zoonen, são cada vez mais usadas para estabelecer uma “relação íntima e pessoal” com o público.

Conclusão

Com o advento da sociedade contemporânea, a combinação entre *beleza feminina* e *publicidade* tornou-se cada vez mais presente. A publicidade, como forma de comunicação destinada a influenciar as atitudes e as escolhas dos indivíduos e a convencer o destinatário a comprar e a consumir os bens e serviços anunciados, tem abusado do corpo feminino, às vezes de maneira desproporcional e inadequada.

O corpo feminino como expressão de subjetividade própria tornou-se, nos anúncios publicitários, em puro objeto de ornamentação. Em vários tipos de publicidade, como aqueles em que nos são apresentados automóveis, alimentos, para não mencionar a publicidade de sabões e detergentes, a imagem de uma mulher nua com um olhar sensual para a câmara tornou-se parte do nosso imaginário coletivo. Algumas campanhas publicitárias podem ter um poder extraordinário sobre as pessoas: escondem o real e tornam-se porta-vozes de valores negativos. Ao mesmo tempo que detêm o mérito de fazer da mulher uma protagonista, continuam a atribuir-lhe papéis marginais.

Daniela Brancati, no seu livro *La pubblicità è femmina ma il pubblicitario è maschio*, escreve que a mulher na publicidade é representada apenas pela sua fisicalidade e, em seguida, como uma “vítima” do binómio *mulher-corpo nu*. O papel atribuído às mulheres conduziu à criação de estereótipos e de categorizações difíceis de abandonar – categorizações como dona de casa, mãe e mulher-objeto. A mulher-dona de casa - cujas funções são o meticuloso cuidado do lar, a procura de detergentes para limpar móveis, o remover as manchas das roupas e preparar novas receitas suculentas - é apresentada como estando totalmente subordinada aos homens. Este género de publicidade levou, sem dúvida, a uma imagem distorcida da mulher, enraizada num mundo machista, que a confina dentro das paredes de casa.

É verdade que nas últimas décadas houve progressos e, atualmente, os *media* oferecem uma pluralidade de retratos e identidades femininas, testemunhando uma mudança geral dos meios de comunicação - mas ainda assim nem sempre representando a mulher de forma positiva.

Várias revistas de moda ou revistas femininas tentaram, ao longo dos anos, abandonar determinados estereótipos para focar a atenção sobre “a nova mulher”, e poder-se-ia afirmar que a *Vogue* se situa entre elas. A leitora-tipo inspirada pela *Vogue* é uma mulher adulta e segura de si, entre os 30 e os 50 anos, pertencente à classe média ou alta, interessada nas propostas contínuas da alta-costura.

A comunicação no mundo da moda existe principalmente para capturar a atenção das leitoras, emocioná-las, e evocar nelas um sentido de pertença ao mundo do luxo. Mais: fazê-las sonhar e sugerir quais os produtos desejáveis para elas, ao invés de se limitar a informar as leitoras sobre os benefícios e funções de utilização dos produtos anunciados. Isto é demonstrado tanto pelo facto de a publicidade de marcas de luxo ser uma parte fundamental das revistas de moda, como pelo papel marginal que o texto desempenha na comunicação: as

informações adicionais sobre os recursos e benefícios dos produtos encontram-se quase sempre ausentes, à exceção de cosméticos, tais como cremes, que devem ganhar a credibilidade e confiança e cujo conteúdo surge, geralmente, redigido num tamanho de letra muito pequeno.

Bibliografia

Adorno, Theodor, Horkheimer, Max *Dialektik der Aufklärung*, Social Studies Association, Inc. New York, 1944, Fischer Verlag 1969, trad. ingl. *Dialectic of Enlightenment*, Herder & Herder, New York, 1972.

Beauvoir, Simone de, *Il secondo sesso*, ed. Italiana il Saggiatore S.P.A, Milano, 2008.

Bovone, Laura *Vestire l'identità. Percorsi della soggettività nell'età contemporanea*, Franco Angeli, Milano 2006.

Brancati, Daniela, *La pubblicità è femmina ma il pubblicitario è maschio*, Sperling & Kupfer, Milano, 2002.

Byerly, Carolyn M., *The Palgrave International Handbook of Women and Journalism*, Howard University, EUA, 2013

Byerly, Carolyn M., Ross, Karen, *Women and Media, International Perspectives*, Blackwell Publishing Ltd, 2004.

Cammarota, Antonella, *Femminismi da raccontare*, Franco Angeli s.r.l., Milano, 2005.

Carvalho, Nogueira, Maria da Conceição de Oliveira, *Os discursos das mulheres em posições de poder*, *Cadernos de Psicologia Social do Trabalho*, vol. 9, n. 2, pp. 57-72, Universidade do Minho, Portugal, 2006.

Costa, Toscano Ana Maria e Godsland, Shelley (Orgs.). *Mulheres más. Percepção e representações da mulher transgressora no mundo Luso-Hispânico. Volume I*. Porto: Universidade Fernando Pessoa. 2004.

Douglas, Susan J., *Where the Girls Are, Growing up female with the mass media*, Three Rivers Press, New York New York, member of the Crown Publishing Group, 1995.

Gama, Gabriela, Castilho, Katia, *Moda e Contemporaneidade/Fashion and Contemporaneity*, Editores Temáticos n.º 24, CECS – Centro de Estudos de Comunicação e Sociedade, Universidade do Minho, Campus de Gualtar, Braga, dezembro 2013.

Gallagher, Margaret, *A companion to Media Studies*, Blackwell Publishing, Ltd, 2003.

Gauntlett, David, *Media Gender and Identity; an introduction*, Routledge, London, 2002.

Giddens, Anthony, *Fondamenti di Sociologia*, Il Mulino, Bologna, 2006.

Gill, Rosalind, *Gender and the Media*, Polity Press, Cambridge, 2007.

Goffman, Erving, *La vita quotidiana come rappresentazione*, Il Mulino, Bologna 2005.

Kang, Mee-Eun. *The portrayal of women's images in magazine advertisements: Goffman's gender analysis revisited*. *Sex Roles*, New York, v. 37, n. 11/12, Dec. 1997.

Kehily, Mary Jane, *More sugar? Teenage magazines, gender displays and sexual learning*, *European Journal of Cultural Studies*, Sage Publications, London Thousand Oaks CA and New Delhi Vol. 2, p. 65-89, 1999.

Lindner, Katharina, *Images of Women in General Interest and Fashion Magazine Advertisements from 1955 to 2002*, *Sex Roles*, Vol. 51, Nos. 7/8, October 2004.

Lipovetsky, Gilles, *L'impero dell'Effimero*, Garzanti, Milano, 1989.

McRobbie, Angela, *The Aftermath of Feminism, Gender, Culture and Social Change*, SAGE Publications, London, 2009.

Muñiz Muriel, Carlos e Paloma Diaz, Soloaga, *Women Stereotypes Portrayed in Print Ads by Luxury Fashion Brands. A Content Analysis from 2002 to 2005*, *Observatorio (OBS*) Journal*, 4, 291-305, 2008.

Mota-Ribeiro, Silvana *Do outro lado do espelho: imagens e discursos de género nos anúncios das revistas femininas : uma abordagem socio-semiótica visual feminista. Tese de Doutoramento em Ciências da Comunicação, Especialidade de Semiótica Social, Universidade do Minho, Instituto de Ciências Sociais, 2010.*

Rocha, Marco, *Vogue Portuguesa - a Construção de uma Identidade*, *Caleidoscópio*, Lisboa, 2012.

Semprini, Andrea, *Analizzare la comunicazione, come analizzare la pubblicità, le immagini, i media*, Franco Angeli s.r.l., Milano, 1997.

Shields, Vickie Rutledge, *How Advertising Uses Gender to Invert Signs of Empowerment and Social Equality*, em A. N. Valdivia (ed.) *A Companion to Media Studies*, Malden, Oxford, Victoria: Blackwell Publishing, pp. 247-271, 2003.

Silveirinha, Maria João, *A Representação das Mulheres nos Media. Dos Estereótipos e «Imagens de Mulher» ao «Feminino» no Circuito da Cultura*, Lisboa, Livros Horizonte, 2008.

Silveirinha, Maria João, *Os Media e as Mulheres*, Lisboa, Livros Horizonte, 2004.

Simões, Rita Joana, *A Violência contra as Mulheres nos Media Lutas de Género no Discurso das Notícias*, Coimbra Editora, Coimbra, 2008.

Tavares, Maria Manuela Paiva Fernandes, Tese de Doutoramento em Estudos sobre as Mulheres, Especialidade em História das Mulheres e do Género: Feminismos em Portugal (1947-2007), Universidade Aberta, 2008.

Thornham, Sue, Women, Feminism and Media, Edinburgh University Press, 2007, in UNESCO, 1979.

Tuchman, Gaye, A objectividade como ritual estratégico: uma análise das noções de objetividade dos jornalistas. American Journal of Sociology, Universidade de Chicago, v. 77, n. 2, 1972.

Veríssimo, Jorge, O Corpo Na Publicidade, Edições Colibri, Lisboa, 2008.

Walters, Margaret, Feminism, A Very Short Introduction, Oxford University Press Inc., New York, 2005.

Anexos



Imagens 1 e 2 - Sumário, nº151

ESTILO
notícias



A CIDADE QUE NUNCA DORME

Um chique casual que se transforma em clássico, sem perder o encanto e a elegância, do estilo de Massimo Dutti

Desde a sua fundação, em 1985, que a Massimo Dutti tem sido uma das marcas favoritas dos que preferem um estilo mais clássico. A coleção deste verão relembra a abertura, em 2012, da primeira loja da marca na famosa 57 Avenida e inspira-se totalmente no *day by day* de cidade que nunca dorme: estilo casual e tons de areia, damasco e cereja. Fatos em linho, blusas de seda, saias em pelo suave, sandálias intemporais e acessórios maravilhosos são os artigos-chave para elas. E para eles, os blazers e as camisas de linho e algodão egípcio, camisolas de malha arranjada e blusas de pele.

NOVA TEMPORADA

A primavera chegou. Cores pastel, intemporais jeans e estilo *nanu* são as novas tendências para essa estação.

Rota alternativa

A Samsonite lança uma carteira para todos os gostos e para todos os destinos. A marca propõe um estilo versátil e contemporâneo, para satisfazer os gostos de cada mulher e, sinónimo de design, oferece-nos agora uma coleção de carteiras para os mais atuais de tendências de estação. Particularmente rica em modelos a tiracolo, inclui uma gama de tons e estilos diferentes, que se adaptam a cada look e ganham em sentido prático. Cada bolsa é incrivelmente leve, mas resistente para o uso diário.



Loewe continua a destacar o trabalho de artistas de excepcional valor cultural. Desta vez, Jonathan Anderson escolheu as obras bucólicas do mestre John Allen.

78 **VOGUE BRASIL** | 2015

magem 3 – Suplemento Boas Apostas Verão 2015, nº 150



Simbolo de gerações

As Levi's 501 antes de serem uma peça de roupa são um ícone com as histórias daqueles que as usaram.

Quando falamos de jeans é inevitável não pensar em Levi Strauss & Co., uma marca que tem mais de um século de história e o mérito de ter "alfacizado" as calças de ganga nos nossos guarda-roupas. Os jeans Levi's 501 são, ainda hoje, o modelo de mais desejado do mundo, usados e amados por várias gerações. Tudo porque o jovem alemão Levi Strauss, de 24 anos, decidiu mudar-se para São Francisco, em busca de fortuna. Conseguiu abrir uma pequena empresa lá, que incluiu entre os seus clientes o afilhado Jacob Davis, muitas vezes envolvido na reparação de calças de trabalho. Na procura de soluções para resolver as constantes falhas destas calças, o afilhado teve uma intuição: inserir tachas nos pontos em risco.

Hoje, a Levi's decidiu criar o novo C7501 (Customized and Tapered), mantendo inalterado o microcosmos de tamanhos e combinações de cores que tornaram este par de jeans universal: largas na cintura e estreitas do joelho até o tornozelo, e o corte perfeito numa versão moderna das clássicas jeans 501, e adaptam-se facilmente a cada step, portadores daquele estilo Levi's que nunca sai de moda. A qualidade e a essência da Casa Levi's, evidência também no detalhe em couro das caveiras que puxam um par de calças sem serem capazes de as prender.



Do revestido a tartan, o novo Rykiel no Net-a-Porter.com.

São em seda, o novo Rykiel no Net-a-Porter.com.

Alma revolucionária

A meio caminho entre o estilo liberty e o permissivo, a mais recente coleção de Sonia Rykiel apresenta peças a fazer lembrar o espírito boémio, feminista e sofisticado, tão característico dos anos 70. Uma estreia no Net-a-Porter.com.



SONIA RYKIEL

ERA UMA VEZ

Anna Hindmarch e Jeremy Scott sabem como organizar um desfile. Para esta ocasião, os designers suspensaram todas as expectativas e criaram surpreendentes catwalks que revivem os tempos de infância.



Carrega em pele, Anna Hindmarch.

São em tela estampada, € 470, Moschino.

www.woolmark.com 70

magem 4 – Suplemento Boas Apostas Verão 2015, nº 150

Um português em Paris

PAULO MELIM JUNTA-SE À EQUIPA CRIATIVA DE CECILIA BÖNSTROM PARA O DESIGN DA ZADIG & VOLTAIRE

A nova equipa francesa fortalece a sua equipa com a entrada de Paulo Melim, português, que, ao lado da diretora criativa Cecilia Bonstrom, desmonta o guarda-roupa feminino e os acessórios. Paulo nasceu em Madeira, em Portugal, mas cresceu na Suíça. Aos 26 anos tornou-se diretor artístico da italiana Marina Moda de 2006 a 2008, esteve à frente da Chloé. A notícia da sua entrada na Zadig & Voltaire foi oficializada no passado mês de fevereiro, mas, na realidade, o designer já colaborou na coleção outono/inverno 2015/2016, apresentada nesta semana da Moda de Paris.

Cachecol em algodão, Oysho.

Catchee em jersey, Oysho.

APAIXONAR-SE DANÇANDO

A Oysho inspira-se no mundo da dança, lançando a nova coleção Gym Wear Studio. Os bailarinos da Marz Contemporary Dance Company contam uma história de amor e vida em *A Beautiful Fall about Love*, o vídeo do lançamento da nova coleção. Estilo e dança casam-se aproximando o público da disciplina artística que eleva a feminilidade ao seu expoente máximo. Gym Wear Studio é protagonizada por peças confeccionadas com tecidos de qualidade que se adaptam ao movimento do corpo, permitindo-lhe uma máxima naturalidade e sutileza.

Top em jersey, Oysho.

Sala em algodão, Lacoste.

Estilo náutico

Funcional, desportiva e com um toque fresco, a coleção Sail Away da Lacoste é adaptada aos ritmos da vida na cidade e inspirada no inconfundível estilo marítimo. A gama de cores está em sintonia com as tendências, bordeaus, azul-navy e azul-céu, grays, areia e rocha cinzenta que criam contrastes suaves e delicados. Símbolo de elegância casual desde 1933, a Lacoste é sempre fiel às suas genuínas raízes desportivas. O look da Sail Away abre horizontes graças ao novo design ainda mais funcional e que inclui as mais recentes inovações.

Sweat-shirt em algodão, Lacoste.

80 anos de tradição

magem 5 - Suplemento Boas Apostas Verão 2015, nº150

Criatividade francesa

Na primavera/verão 2015, Sézane, marca que conquistou as mulheres com as suas criações exclusivamente disponíveis na Internet, associa-se à La Redoute para uma coleção inspirável e a preços acessíveis. E mais uma vez, Jeanne Damas interpreta a coleção, disponível exclusivamente no site da La Redoute, onde está lá perfeitamente a elegância francesa.

JEAN PAUL GAULTIER, MOSCHINO E CHANEL DÃO UMA NOVA VIDA AOS SEUS ACESSÓRIOS DE CABEDAL PURO ROCK 'N' ROLL

Carteira em pele, Jean-Paul Gaultier

Porta-chaves em pele e metal, € 340, Moschino

GO, GO, GO! PRIMEIRA CLASSE

Passado para estilos de vida sempre em movimento, Ir ao ar é um trunk que inclui os seis pares de sapatos que Michael Kors considera essenciais para uma mulher que viaja muito. E não são apenas mais práticos e fáceis de transportar.

Shelly arrastada, Ir ao ar, com 6 pares de sapatos, Michael Kors

NOVA SUPLEMENTO 81

magem 6 - Suplemento Boas Apostas Verão 2015, nº150



NOVOS VOOS

A famosa e prestigiada Maison Montblanc inaugurou, no dia 5 de dezembro, a sua nova boutique no Norte Shopping, no Porto.

A nova loja situa-se no piso 0 do Norte Shopping, é construída por uma fachada de 9,5 m em vidro, e interiores onde se destaca o mobiliário em madeira azul-escuro com apontamentos em alumínio. Entre os produtos da nova coleção, como instrumentos de escrita, relógios, marroquinaria e joalheria masculina, há também a peça essencial da coleção: a caneta *Great Character*, dedicada a John F. Kennedy.

Hugh Jackman é o protagonista da nova campanha internacional *Montblanc: Tell stories*, que pode ser vista num setê dentro da loja e cujo mote é *Crafted for New Heights*. O lema da marca é superar os seus próprios limites. Desde 1906 que, em todo o mundo, o nome Montblanc é sinónimo de elegância, estilo e tradição, qualidades que a Maison transmite de geração em geração.

Cartier *Masterpiece* *Blue Panther* em ouro, platina, metalúrgica e relógio *Santitas* e novo *Brancos*, *Montblanc*.



Elegância felina

As novidades Cartier são qualidade e luxo puros.

Sofisticada no design e inovadora na técnica, a Cartier é única na forma como atualiza um savoir-faire com mais de um século e meio de história.

Os relógios da linha *Cartier d'Art* tornaram prêmios amigos com a última tecnologia e são feitos de metais de luxo e combinam de diamantes em cada peça. Graças à sua forte criatividade em relação ao mundo e às maravilhas que o compõem, a marca destaca-se pelo trabalho de uma técnica refinada e particular e granulação. Equipados com movimento mecânico e com caixa manual, estes relógios são feitos em ouro amarelo com diamantes e pertencem à série limitada de 20 exemplares. Destaque ainda para modelos tão surpreendentes como o *Les Inimitables* de Cartier, com a aplicação de um cruzado, e para *Panthere Divine*, inspirado no símbolo histórico da marca. Os modelos mais exclusivos da Cartier estão disponíveis na Boutique dos Relógios Plus.



38 5000

MADE IN PORTUGAL

Em 2015, a campanha portuguesa ainda chega a mais de 150 países graças a um calendário de grande formato, duas protagonistas são Inês de Medeiros e Tânia Lobo. A palavra-chave da campanha é qualidade. Depois da experiência positiva de 2014, o nosso país aparece nas esportivas que superaram um novo máximo histórico, incentivando o desenvolvimento de diferentes setores. O objetivo, agora, é ter êxito sem a Europa. O calçado português pretende afirmar-se na China, no Colômbia, nos EUA e na Turquia.



magem 7 – In Vogue Novidades, nº 148



Última HORA

1. **Exatidão por instantes:** O novo relógio Faloung de Hermès tem a elegância de uma relógista e encanto de designer em sua mesa, brinco ou anelão, com ou sem diamantes.
2. **Saint Valentine's Day:** A TDSJ apresenta as suas sugestões para o Dia de São Valentim com novas pulseiras e novas pendentes.
3. **Agenda do xof:** Inspirada no desfile outono/inverno 2014/15 a Giorgio Armani Espinosa tem na sua coleção de roupas a combinação perfeita entre o urbano e o contemporâneo.
4. **Digressão de infância:** A Swatch apresenta uma coleção elegante e glamorosa de relógios com a tema Animal-Slim.
5. **A capital:** Pensou numa ocasião de pulcrares sofisticada, a marca americana Pat and Pui apresenta as suas novas pulseiras na coleção Place We Love.
6. **Love at first sight:** A marca italiana Miss apresenta três modelos diferentes, com três finalidades de uso, para este Valentine's Day.
7. **Sedução transgênera:** Para o dia dos namorados, a Mississipi inspira-se na elegância italiana, evocando as suas raízes.
8. **Promessa:** A Naipresso inaugura a primeira Boutique Pop Up no Fórum Terra onde foram instalados por um período de tempo limitado.
9. **Cigarras:** A Caspar apresenta as suas sugestões para o dia de S. Valentim, com as coleções Happy Sweet e Happy Diamond, Miss Missy e Miss Jewelry.
10. **Bomba-relógio:** O mundo da relojoaria e da Moda contam agora com a primeira coleção de relógios Patek, além que promete surpreender pela diversidade de cores e materiais de qualidade.
11. **Um cruzado na cidade:** A senhora marca francesa, considerada desde sempre uma referência global no mundo desportivo, abraça o período passado do 1 de dezembro na Avenida da Liberdade.
12. **Tricolor:** Hail é a nova pulseira apresentada pela Doremi disponível em ouro amarelo, rosa ou negro para homens e mulher, assinada pela dupla Dori Santos.
13. **Charme de ouro:** Rose Gold e Yellow Gold são as novas versões dos relógios femininos para a nova coleção Saint Crayford com mostrador analógico, movimento quartz e bracelete em aço inoxidável.
14. **Doce infância:** A Swatch apresenta a coleção Disney Air Swatch com personagens como Mickey e a Minnie, os príncipes de Disney, Cars e Avião, Volante, Spider Man e Vingadores.
15. **Ar fresco:** A H&M anuncia que a atriz e modelo turca, Olivia Wilde, será a nova protagonista da campanha Christmas Express e em que vestirá a coleção desportiva no tipo do Chato a partir de abril de 2015.

IN VOGUE CRIANÇAS

DESEJOS AÇUCARADOS

Para a nova estação, a Chico propõe uma coleção deliciosa como a água-doce. A estada da Chico sempre faz feliz as crianças felizes, ajudando mães e pais nas escolhas de roupa de qualidade para atender às diversas necessidades desde o nascimento.

A coleção Summer Club da Tommy Hilgert, para meninas e para meninos, é perfeita para passar horas divertidas na praia, com a família e os amigos.

VERAO DOCE

Cores quentes, tons pastel e estampados florais. Estas são as palavras-chave para a estação.

Os novos relógios com formas de animais e flores da Mãe.

GIRLY

A nova mala Utopia Jack Seta em cordão e jarrinha da Pape Jean, para levar para a praia, para o campo ou simplesmente perfeita para os longos passeios de verão.

Princesas

VESTIDOS FRESCOS EM PADRÕES FLORIDOS SÃO AS PRINCIPAIS PROPOSTAS DE MODA PARA AS MENINAS DESTA VERÃO. EM DETALHES RENDINHADOS, ESTAMPADOS MAIS ROMÂNTICOS E CORES VIVAZES.

Culotes em algodão estampado, 0x6.

Esses acessórios, vestidos em algodão estampado e lã em tons de lavanda.

SANDÁLIAS ICE CREAM, FRESCAS COMO UM GELADO DE MORANGO, E COM O URUBIHO MASCOTE DA TUC TUC, ACOMPANHAM TODAS AS AVENTURAS DOS MAIS PEQUENOS.

magem 9 – In Vogue Crianças, nº 151

PROMOVOGUE

Leopoldo Seychelles em seda.

Giuseppe Tomatore e Raffaella Costantini

Cinto Carraque em pele.

Carteira Artista em pele.

Tênis rasteira em tule e pele metalizada.

Carteira Carraque em pele.

UNIVERSO TOSCA BLU

A HISTÓRIA E AS NOVIDADES PARA ESTA ESTAÇÃO

Em 1978 Giacomo Rozzoni fundou a empresa Misuronzoni SRL em Bergamo, especializada na produção de acessórios de couro. Tradição, atenção aos detalhes e materiais de qualidade são as características dos produtos que a Misuronzoni oferece aos seus clientes, com um estilo único e um design rigorosamente italiano.

Hoje é uma empresa em crescimento com três marcas próprias: Tosca Blu, Tosca Blu Shoes e Misuronzoni 1953.

No fim dos anos 90, a empresa leva Raffaella Costantini à direção criativa dos acessórios: a experiência no mundo da Moda e da arte da nova diretora criativa forneceram à marca Misuronzoni a oportunidade certa para se apresentar ao mercado com uma nova coleção, com um look total exclusivo para as mulheres que prestam atenção às tendências.

A linha de acessórios que nasceu em 1998 tomou o nome da filha mais velha de Giacomo Rozzoni e Raffaella Costantini: Virginia Tosca Blu. E, sucessivamente, a marca foi acompanhada pela Tosca Blu Shoes: uma linha de calçado simples e rigorosa.

Em 2012 nasceu Misuronzoni 1953 com a ideia de propor uma coleção de cintos com um estilo vintage – progressivamente ampliada por bolsas, pulseiras e jaquetas de couro. Uma

marca para homens e mulheres, para um público em sintonia com as novas tendências.

A marca, em parceria com a sua representante em Portugal, Graça Costa, tem desenvolvido um trabalho de bom posicionamento no mercado nacional, através dos melhores pontos de venda e do investimento na comunicação da sua imagem.

As novidades para a nova estação incluem sapatos, carteiras e os acessórios. A coleção Tosca Blu Shoes para a primavera/verão 2015 é eclética e fresca, o look escolhido pela marca foi feito pela designer Elisa Nalin, icone da street style, conhecida pelo seu estilo inovador e alegre, sempre elegante – a personificação de uma mulher que quer algo diferente. O rosto da coleção Tosca Blu Shoes é Maria Sole, filha dos fundadores, fotografada num ambiente fresco e tropical, em linha com as propostas de primavera/verão da coleção 2015. Os tênis são a alma sporty-chic desta coleção: com detalhes florais, estampas, assímetria, rendas e arcos que as tornam ainda mais femininas, vão de modelos confortáveis aos mais elegantes, com cores intensas como o azul-elétrico e o amarelo-mostarda.

A nova coleção Tosca Blu, de carteiras e

acessórios, sublinha a sofisticação da simplicidade e celebra a individualidade da marca, adequada a cada ocasião e humor. A coleção inclui bolsas simples e chiques, para um verão quente e na Moda. Malas de dia, malas a tiracolo e casual bags que exalam elegância e sofisticação e que se adaptam a cada momento e situação. Estrelas da coleção são também os acessórios que embelezam as carteiros: charmeiras, algas (com cadinhos, de pedras ou em bambu), franjas de couro, acessórios personalizados e tachas, redondas ou triangulares, que criam pequenos motivos. E o borseiller do inverno é agora reinterpretado para o verão. No coração de Milão, na Via Montenapoleone, centro nevralgico para os trends da Moda italiana, fica o showroom e uma das lojas Tosca Blu. As coleções estão em lojas próprias nas principais cidades italianas e nas principais capitais europeias, e são regularmente apresentadas nos mais importantes feiras italianas e internacionais.

www.toscablu.it
www.toscablu.com
Facebook: TOSCA BLU - the official page
Instagram: toscablu_official

magem 10 – Promovogue, n° 151



ÚLTIMA HORA

1. Inspiração Brasil. A coleção de primavera/verão 2015 da Emba & Lala é inspirada no Brasil: nas paisagens, nos frutos selvagens, nos animais exóticos e na sua digna Coroa, sabores e tradição numa coleção dedicada às mulheres com caráter. **2. Brisa de primavera.** A nova coleção da Swatch consegue destacar-se graças à audácia das modelas e do estilo eclético. Como sempre, com brilhos e jogos de formas. O tema é clássico e o design elegante com um toque reto. **3. Estação limitada.** A marca Swatch apresenta duas coleções em edição limitada: Ruby Misty e Ruby Flouze. O relógio Swatch usa apenas ouro e pedras preciosas, definidas com grande cuidado e detalhe, com as técnicas aperfeiçoadas da relojoaria e das joias, para criar à mão todos os acessórios. **4. Cores vivas.** A encantadora coleção da Rafi Dipou combina cores, pedras e flores num design brilhante. **5. Cultura de um.** As novas sugestões da Signa servem para homens e para mulheres. **6. Estilo e novidade.** Absolutamente brilhante a nova coleção Globe primavera/verão 2015, que não temia a combinar elegância e casualidade. **7. Estilo e graça.** A nova coleção primavera/verão 2015 apresentada pela Serrano, marca de malas líder no mundo, inclui uma gama de tons e estilos versáteis, habilmente desenhada para o encontro das necessidades das mulheres de hoje. **8. Hidratação total.** O creme Nivea, com mais de 100 anos de existência, tem elevadas propriedades regenerativas, já que contém acentil, cujo ação é semelhante à das vitaminas lipídicas da epiderme. **9. Espírito CAPSULED.** Cores fortes e um estilo inspirado nos anos 70 define a coleção de 2015 da Lardis. **10. No da mulher.** Que melhor momento para oferecer uma jóia Swarovski à namorada, à mãe, à irmã ou à filha querida no Dia da Mulher? **11. A dona.** As lentes MultiOptical reconhecem a pisada quando se escolhe um modelo de óculos, de tal modo que se ajusta ao modo de andar para esta nova coleção. **12. Nova moda.** Jeanne Damas, o Blogger, modelo, atriz e stylist parisiense, é a nova musa de La Redoute. O seu estilo, inspirado nos anos 70, é original, simples e imperfeito, e por isso a La Redoute escolheu-a como protagonista do capítulo do catálogo de primavera/verão 2015. **13. Expandindo de amor.** As sugestões inspiradas, como o amor, para ela e para ela de Ormeau. **14. Modern girl.** Perrowe apresenta Style Diary, a nova campanha publicitária primavera/verão 2015. Moda e funcionalidade encontram-se em cores provocantes e detalhes de alta definição.

e em tecidos entrecostados com padrões gráficos.

15. Puro azul. Conchas em renda, verde e lila na nova coleção da Calzedonia. E obviamente o elemento principal: o preto, que nunca passa de moda.

16. Hamamiz. No fim de tudo isso, o color *fit*, de Bioneri, tem sua própria graça ao brincar dos dia-reves. Delicado e de corte romântico, caracteriza-se por privilegiar os detalhes mais sutis e de gama mais pura e nua.

17. Casacos simples. Originalidade e autenticidade são palavras-chave da nova coleção Autunno. Ilham de Fred Perry: joguetismo italiano.

18. Formas e cores puras. A nova coleção Dune 1225 oferece uma ampla gama de cores cheias de luz e contrastes. Os protagonistas dessa estação são o branco e o holandês. Serre Voss, a modelo escolhida para representar esta coleção.

19. Puro e casto. As novas peças da Torre 1949 para o inverno são tão perfeitas para comemorar esse dia especial quanto e em tons de rosa para se apaixonar a vida inteira.

20. Estival. Para o verão, o novo modelo feminino da Ego. Um relógio com caixa em aço inoxidável, mostrador negro e bracelete em malha metálica dourada.

21. Coração português. A Pelcor mantém a sua missão criativa e contemporânea, criando um ambiente sofisticado e elegante. Para a primavera/verão 2015, a marca portuguesa apresenta uma coleção *Beach & Party* em pele de coriça.

22. Coração português. A marca Anselmo 1903 segue o tema e brinca em ouro branco e ouro rosa, com detalhes em forma de concha.

23. Tropical e aquática. Para a primavera/verão, a nova coleção Cubana Agua Pelcor apresenta uma visão original e muito atual do mundo. A coleção registra-se nos anos 70, com influências punk e vintage.

24. Design banguelesês. A nova coleção da Paul & Boutique, com um toque premium e inovador, apresenta linhas minimalistas, texturas sutis e uma forte paleta de cores.

25. Impressional não se apavorar. Absoluta feminilidade e romântico revival: a tema desta coleção Daria em três versões: dourado, Rose & Silver, Gold & Silver Grey.

26. The city that never sleeps. Inspirado em Nova Iorque, os detalhes da nova coleção Caspe & Sal seguem um design minimalista em dois modelos: um mesmo padrão petate e bambusa com rasgos de encaixe.

27. Sprezzato. Cores pastéis e cores naturais na nova coleção da Parfisi, 100% primavera.

28. Wax. A nova coleção da H. Lorenz, inovadora, original e diferente do resto da High Street, apresenta-se com o tema *Dart wool*, *fit*.

29. Viagem leve. Materiais de excelente qualidade, tecnologia avançada e design extraordinário são as qualidades principais da marca de malas de viagem Formax, representada neste in *Germany*.

30. O encanto da redeção. A coleção de jeans Just Miki de David combina os elementos premium e a atenção aos detalhes. Cores, púberes, bronzos e azuis são combinados com elementos decorativos clássicos do mundo casual. A corte é protagonista deste tema.



imagens 11 e 12 – Suplemento Moda Verão 2015, Expresso, nº 149

COLABORADORES

Ricardo Lamego

"O importante é que cada mulher que não sinta igualdade de direitos, lute pelos seus ideais."

Ricardo Lamego nasceu em Lisboa, começou a fotografar na equipa de Pedro Ferreira e em 2007 fez o seu primeiro editorial de moda. De lá em diante, passou a colaborar regularmente com a Vogue, MiAmor, L'Espresso, Lux Woman, GQ. "É agradável fotografar pessoas bem-dispostas e disponíveis a colaborar com a equipa, o espaço em bonito e com uma luz natural ótima. Tryps de elite (pág. 134)", conta-nos.



MIGUEL SOMSEN

"Enquanto os homens ganharem mais do que as mulheres no desempenho do mesmo trabalho (e com a mesma qualidade), o feminismo continuará por existir." Escrita sobre as novas séries (pág. 82); "Não sou do teu tipo!" Jornalista há 20 anos, colaborador de lá há 10. Trabalhou na TM e no Independent e colaborou com Elle, Zita, Vogue e Lux Woman. É sócio fundador da Gin Lovers.

O QUE SIGNIFICA O FEMINISMO HOJE?



Filipe Carrico

"Temos de distinguir o feminismo como movimento revolucionário da feminilidade estética que a mulher de hoje quer assumir. Neste aspeto, as revistas de Moda têm um papel preponderante: a mulher está consciente da importância que a imagem tem na sua afirmação na sociedade atual." Teve Twitter e Cinema, mas sempre gostou de Moda e começou a trabalhar como stylist e produtor editorial há 13 anos. "O trabalho para esta edição pretende mostrar o caráter e a individualidade de quatro mulheres distintas. Conseguir captar a beleza de cada uma e inserir na linha editorial da Vogue é uma tarefa no mínimo complicada, mas gosto imenso de desafios!" Tryps de elite (pág. 134).



FREDERICO MARTINS

"As lutas do passado ainda são em boa parte as de hoje. Basta ver que no nosso país morre pelo menos uma mulher por dia vítima de violência doméstica. O espírito de reivindicação continua bem vivo e acredito que a Moda é um vetor fundamental desse movimento." Trabalhar para esta edição "foi um prazer redobrado por ter tido a oportunidade de trabalhar com uma das minhas mentes de referência. A Joana é uma mulher interessante que adoro conhecer e fotografar". Para ver em Especial (pág. 112).



MARIA ELISA DOMINGUES

"Isita pensarmos na série Girls para ver até que ponto é importante para as novas gerações de mulheres reclamarem o direito usar o seu corpo, mesmo em termos estéticos como entenderem e não segundo os padrões definidos por uma indústria ainda majoritariamente dirigida por homens. Enquanto continuarem a existir, sobretudo em África e na Ásia, milhões de mulheres violentadas pelos rivais, tem de ser feministas." É das figuras mais destacadas e influentes do jornalismo televisivo em Portugal. Entrou para a RTP em 1973, onde fez uma longa e prolífica carreira. Colabora regularmente com a imprensa escrita e nesta Vogue escreve o artigo O novo etno do feminismo (pág. 130).

COLABORADORES

Cláudia Marques Santos

"O charme latino é aquele que não tem preconceitos, mas antes orgulho na singularidade das formas dos seus corpos, que pensa a quente e com o quente. Elegância das sandálias com salto, para ir em de bem com a sua realidade."

Licenciada em Ciências da Comunicação e Mestre em Cultura Contemporânea e Novas Tecnologias, é jornalista freelancer na área da cultura há 15 anos. Começou no semanário

O Independente e hoje colabora com a *Notícia Magister* do Centro de Artes. Nesta edição entrevista João Louro (pág. 90) sobre a recepção que o artista vai levar a Veneza, como representante português da 54ª edição da Bienal



MANUELA GONZAGA

"O charme da minha Europa do Sul entra em uma grande sensualidade, indolente, leve e força onírica. Sophia Loren, Monica Bellucci, Penélope Cruz encarnam esse momento. Ou Burt Lancaster no papel de príncipe Fabrizio (O Loucão) e o dizer com alguma melancolia que as coisas têm de mudar para que tudo fique na mesma... diz."

É escritora e ilustradora a tempo inteiro há 14 anos e acabou de publicar um novo romance, pela Bertrand – *Amorável* – a última noite. Nesta edição, escreve sobre quatro mulheres (pág. 140) "que lutaram desesperadamente para cumprir o desejo de todos os seus sonhos: serem mães"



Maria Helena Assedio Maltez

"É arrebatado, exuberante, sensual e com os vários clichés inerentes à nossa cultura. As imagens que me vêm à cabeça quando penso em Moda Latina são da coleção de verão 2015 da Dolce & Gabbana e das últimas atuações da Madonna, que adora."

Começou a trabalhar em Moda nos anos 80 como "criadora, ilustradora, estilista e compositora". Nos anos 90 abriu uma consultora de imagens e em 2002 entrou para a revista *Máxima* onde foi diretora de Moda 12 anos. "A minha colaboração com a *Vogue* é muito especial pela confiança, pelo reconhecimento e porque sempre fez parte da minha vida. Sou sempre feliz", afirma Maria Helena, *stylist* dos protagonistas dos artigos *Miles coraggiosi* (pág. 142)

COMO DESCREVERIA O CHARME LATINO? QUE IMAGENS DE MODA INSPIRA?



Gonçalo Claro

"O charme latino para mim é algo misterioso, intenso e musical. Quando penso em moda latina, vêm-me à cabeça imagens de tanga, cor, textura e força."

Iniciou o seu percurso profissional como marqueteiro, mas a partir de 2006 passou para o outro lado da câmara. Desde então já colaborou com várias revistas nacionais e internacionais como *Wiggle*, *Elle*, *GO*, *Mina*, *Huff*, *Geníssima* e *August Men*.

"Foi um prazer trabalhar nesta edição, especialmente porque me identifiquei muito com o tema e com a ambientação". Assina as fotografias da editorial de Moda *Savoy* (pág. 130).



GONÇALO F. SANTOS

"O charme latino para mim? Souze, mas desadido. Percebo em imagens do Pedro Almodóvar, com múltiplas cores e cores quentes."

Começou a fotografar aos quinze e só seis meses depois para as revistas. Atualmente é retratista e fotógrafo comido e virgato. Nesta edição da *Vogue*, fotografou o retrato de *Living in Lisbon* e de *Peter* (pág. 113) e retratou Gonçalo Waddington e João Louro para as páginas de cinema e arte (págs 88 e 90).



magem 14 – Colaboradores, nº151

Uma coleção de
sêries para a
primavera verão.



DISCIPLINA E SENSUALIDADE

Shlomit Malka, o novo rosto Intimissimi, é nascida e criada em Tel Aviv. Está no Exército de Israel e, diz-nos, sente-se dividida entre as duas carreiras.

Shlomit Malka não é uma modelo como as outras - veste o uniforme do Exército de Israel, pratica a atividade física a duas refeições e segue uma regime disciplinado que a ajuda a conciliar as duas carreiras que escolheu: "O equilíbrio entre o assunto e a carreira de modelo faz-me manter os pés no chão", diz esta entrevista à *Wagner Portugal*. A jovem modelo israelita de 23 anos, nasceu numa família judia marroquina e desde os 18 anos que trabalha nas forças de Defesa de Israel.

Também é trabalhar a forma como se tornou modelo, através do Facebook, descoberta por um agente, "Elise Shabat, que me encontrou e convocou a corajosa", conta-nos. Esta não é a primeira vez que Shlomit apresenta a sua imagem a uma marca de moda. Além da Intimissimi, onde esteve este verão, o seu nome já se tinha destacado em campanhas para a Ralph Lauren, a UNIQLO, a Schwarzkopf e a Deep Sea Cosmetics. Foi escolhida pela sua beleza romântica, sedutora e não agressiva, discreta e elegante. Para ela, a liti-

mentar não é só uma das marcas de lingerie mais populares, "também apela às mulheres de todo os continentes", afirma. "Lingerie é uma das coisas que todas as mulheres devem usar para se sentirem sexy, e existem tantos tipos diferentes de roupa." Lamentando, a sua lingerie favorita é "um conjunto romântico com um toque de sensualidade e detalhes de renda".

Admirando a beleza irresistível de Shlomit, uma das primeiras questões que nos vêm à mente é qual o seu ritual de beleza. "Costumo correr cinco quilómetros todos os dias, e faço TRX ou boxe quatro vezes por semana. Como disse, dá-me adrenalina e energia. Dessa forma, posso ter o look de manhã e que quero. Mas, primeiro de tudo, acho que um corpo saudável também exige uma alimentação saudável." Quando lhe perguntamos que mulheres a inspiram, responde que não consegue escolher uma em particular mas que, "gostaria de dar crédito a todas as mulheres israelitas. Elas servem o exército, estão politicamente envolvidas, são atletas criativas e grandes mães". ■ *Antónia Costa*

SHOPPING



1. Vestido em seda, € 4990 2. Top-malha de renda e algodão, € 2990 3. Sutiã, € 1490, shorts € 170 e shorts de ligas em renda € 1900 4. Vestido longo € 4990 com detalhes em renda e seda, € 2530 5. Doldorall em seda e tricot, € 3990. Foto: Francesco

Imagem 15 – In Vogue notícia, nº 150