

AS REVISTAS DE GÉNERO E O GÉNERO DAS REVISTAS

Sara Quaresma Saraiva*

Faculdade de Letras
da Universidade de Coimbra

Resumo Neste artigo procuramos indagar a construção do género feminino e masculino nas chamadas «revistas de género», propondo-nos a encontrar as diferenças e os pontos de encontro entre o conteúdo das revistas masculinas e das revistas femininas. Partimos da ideia que as revistas de género são «produtos culturais» e «bens comerciais» e, a partir destas características comuns e da sua diferente expressão, procuramos analisar a construção de homens e mulheres em seis revistas de igual «tipo». Questionamos assim as suas linguagens, os seus temas e a forma como projectam nos seus conteúdos as suas crenças ou valores sobre o que é, ou devem ser, mulheres e homens.

Palavras-Chave revistas femininas; revistas masculinas, *media*

1. Introdução

A representação que os *media* fazem das identidades está necessariamente associada à ideologia, enquanto crenças comumente partilhadas, aliada ao discurso mediático que apresenta formas comunicativas adaptáveis às várias audiências a que se dirige.

Neste texto propomo-nos tentar encontrar as diferenças e os pontos de encontro entre o conteúdo das revistas masculinas e das revistas femininas, a que genericamente chamamos «revistas de género», indagando igualmente o seu género de imprensa, isto é, procurando encontrar as formas de construção da sua identidade no mercado destas publicações. Partimos da ideia que as revistas de género são, como refere Brian Moeran (2001: 2), «produtos culturais» e «bens comerciais». Enquanto produtos culturais, as revistas «circulam numa economia cultural de significados colectivos, fornecendo receitas, padrões, narrativas e modelos». Já como bens comerciais, são o produto de um mercado de publicações e «lugares cruciais para a publicidade», estando por isso «profundamente envolvidas na produção capitalista e do consumo a níveis regionais e nacionais» (*ibid.*). São estas características comuns e a sua diferente expressão que procuramos analisar em seis revistas: *Maxmen*, *GQ*, *Men's Health*, *Cosmopolitan*, *Elle* e *Máxima*, todas de Dezembro de 2004¹.

* Trabalho desenvolvido como parte da monografia final da licenciatura em Jornalismo da Faculdade de Letras da Universidade de Coimbra

1 *Cosmopolitan*, N.º152, Ano 13, Dezembro de 2004; *Elle*, N.º195, Dezembro de 2004; *GQ*, N.º27, II

2. A representação nas revistas de género

A forma como a sociedade mediática pensa a mulher é um dos temas da obra de Ana Jorge Alonso que considera que «Os processos de configuração do papel da mulher na sociedade possuem um conteúdo ideológico que nunca é neutro» (Alonso, 2004: 58). A ideologia como parte integrante dos meios de comunicação, encontra neles «formas de estabilizar, integrar papéis, valores, normas e símbolos (...) constituindo-se assim como uma forma de organização normativa da vida em sociedade». No entanto, a ideologia «é apenas e sempre inferida; nunca podemos examiná-la directamente» (Frazer, 1987: 17). Uma das principais razões para isso é que ela se constitui de uma forma «mais ou menos “invisível” para a sua audiência, residindo não na superfície, mas em práticas materiais e instituições tomadas como garantidas» (Winters, 2002: 40). Ao tomar a forma de estereótipos, a ideologia ajuda a «formar a realidade, e se houver a imagem de “A rapariga” então têm de existir imagens de outras com quem se possa comparar» (*ibid.*: 76).

A ideologia patriarcal espelha-se nas capas das revistas para adolescentes, do mesmo modo que nas capas de revistas para mulheres, uma vez que «a consciência de género das mulheres pode ser influenciada pela sua interacção com os *media* enquanto raparigas» (Duke e Kreshel, 1998: 1), na medida em que «a adolescente, ao passar pelo quiosque, é bombardeada com promessas de fazê-la bonita, popular, aceite, e mesmo perfeita (Winters, 2002: 56). Nas suas páginas, é construído um estereótipo comum: «A rapariga» é magra, branca e bonita, ou, como elucidam Duffy e Gotcher, «para ser popular, poderosa, e feliz, uma rapariga precisa de ser caucasiana, heterossexual, e sexualmente activa» (Duffy e Gotcher *apud* Duke e Kreshel, 1998: 4). Do mesmo modo, nas revistas femininas, a «imagem corporal está presente em todas as páginas, desde os anúncios (...), à “informação” de saúde com vista à lipoaspiração» (Winters, 2002: 57). Esta imagem estereotipada está portanto longe de reflectir a complexidade e pluralidade da realidade das mulheres» sendo, na verdade, «um reflexo dos desejos e das necessidades masculinas» (Alonso, 2004: 58).

Para Nicole R. Krassas, Joan M. Blauwkamp e Peggy Wesselink a construção da sexualidade feminina assemelha-se tanto na revista *Cosmopolitan* como na revista *Playboy*, o que poderia ser considerado estranho, dado que o público-alvo de cada uma das publicações se encontra no extremo oposto da outra. No entanto, para as autoras, «ambas as revistas reflectem a visão masculina e promovem a ideia de que as mulheres devem primariamente preocupar-se em atrair os homens e satisfazê-los sexualmente» (Krassas *et al.*, 2001: 1), acrescentando ainda que «as revistas comunicam mensagens sobre o peso, tipo de corpo, e beleza das mulheres através da escolha das modelos das capas» (*ibid.*: 2).

Série, Dezembro de 2004; *Máxima*, N.º 195, Ano 17, Dezembro de 2004; *Maxmen*, N.º 45, Dezembro de 2004; *Men's Health*, N.º 45, Dezembro de 2004.

Nesta perspectiva, a representação da mulher representa parte de uma visão sexual, mesmo que a audiência seja feminina e heterossexual, sendo ela encorajada a avaliar o seu corpo pelos estereótipos promovidos pelo olhar masculino.

Assim, as revistas, para homens ou mulheres, apresentam uma visão masculina, segundo a qual os padrões de beleza física e os objectivos de vida das mulheres são sempre abordados pelo lado masculino. Frazer acrescenta, neste sentido, o pensamento de que «a organização social da sexualidade beneficia os homens e os rapazes e desfavorece as mulheres e as raparigas; os significados e as definições sexuais conservam a valorização da masculinidade e a opressão das mulheres» (Frazer, 1987: 1). É ainda nesta óptica que Ana Jorge Alonso reforça a sua ideia de que a presença maioritária da visão masculina «poderia chegar a provocar o desaparecimento absoluto da identidade de género das mulheres» (Alonso, 2004: 62), conduzindo a uma manutenção dos estereótipos femininos, que se relacionam «em grande parte com a continuidade de uma ideologia patriarcal» (*ibid.*: 63).

Pela hegemonia que ocupam nos sistemas de construção e difusão discursiva, os *media* surgem assim num importante lugar de análise: «se todos nascemos com características de mulher ou homem, a “feminilidade” e a “masculinidade” são definidas pela sociedade e um dos lugares de construção social é, por excelência, o dos *media*, que nos apresentam práticas, imagens e atitudes nas quais aprendemos a encaixar-nos» (Silveirinha, 2004: 12).

3. Comercializando os géneros

As mensagens mediáticas não são simples, uniformes, ou passíveis de uma só descodificação. Elas são, na verdade, caracterizadas por uma complexidade de sentido que interage com audiências que não são necessariamente passivas. Por exemplo, se em muitas revistas femininas o estereótipo tende a privilegiar um tipo de mulher forte e independente, nas capas destas, as modelos são sempre «atraentes, bonitas, femininas, e graciosas – mas não duras» (Inness, 2004: 123).

Subjacentes a estas formas de construção do género estão formas discursivas que se prendem com as estratégias de audiência, masculina e feminina.

Nas revistas masculinas, por exemplo também o corpo masculino se tornou «algo que tem de ser alcançado, produzido e reproduzido» (Boni, 2002: 3). A isto, Meyrowitz, citado pelo autor, acrescenta ainda a seguinte proposição: «parece que há uma semelhança crescente nos modos de apresentação do próprio e do corpo, gestos e posturas, modas e estilos de vida. A “esfera privada” do homem está a tornar-se cada vez menos privada e mais aberta à visão e conhecimento da mulher – e vice-versa» (Meyrowitz *apud* Boni, 2002: 4).

Mas os mecanismos de construção dos géneros não são necessariamente os mesmos, variando por exemplo, no uso das suas estratégias discursivas, adapta-

das às suas audiências. Grande parte das revistas masculinas, por exemplo, baseia-se no uso da ironia: «a ironia é usada como um tipo de escudo de defesa: dado que os repórteres *prevêem* que muitos homens podem rejeitar artigos sérios sobre relações, ou conselhos sobre sexo, saúde ou cozinhados, doseiam então as suas peças com humor, tontices e ironia para “dourar a pílula”» (Gauntlett, 2002: 167). Aliado à ironia, o discurso das revistas masculinas caracteriza-se por ser «fixe», e por não ter vocábulos disponíveis para falar de amor, podendo «apenas articular a sexualidade nos termos reduzidos de dominação e subordinação» (Tincknell *et al.*, 2003: 11).

Estes mecanismos são, para John Beynon parte de uma estratégia mais vasta de comercialização das masculinidade traduzida em conceitos como o «novo homem» (*new man*) e «novo rapaz» (*new lad*). O novo homem que «desponta» nos anos 70/80 caracteriza-se como um homem mais carinhoso, altruísta, e dotado de uma faceta de educador (*nurturer*). Além disto, o novo homem era solidário com os movimentos feministas da época, e actuava como uma resposta algo crítica ao comportamento do «homem velho», ou seja, o seu pai, naturalmente machista. Mas, para o autor, o novo homem é «o produto de mudanças económicas, culturais e demográficas recentes, que [tornaram] a masculinidade cada vez menos sustentável» (Beynon, 2004: 201).

Historicamente, o novo homem começa já a romper nos anos 50, apesar da mentalidade conservadora da época. É então que surge a revista *Playboy*, com a imagem de «roupas extravagantes, carros rápidos e mulheres bonitas» (*ibid.*: 202), imagem essa que acaba por ser explorada no consumismo dos anos 80. É também nesta fase consumista que os ícones masculinos são mais copiados, fazendo com que a sexualização do corpo feminino seja transferida para o sexo oposto, de modo a vender o maior número possível de revistas e de outros produtos.

Surge assim o *yuppie*, um homem narcisista, auto-confiante, musculado, mas também sensível, bem como uma «hierarquia de masculinidades baseada na aparência e que aboliu as divisões (...) tradicionais baseadas no trabalho, propriedade e orientação sexual [heterossexuais e *gays*]» (*ibid.*: 208). Uma década mais tarde, surge um novo conceito, o de *novo rapaz*, que não era mais do que um homem algo irresponsável e despreocupado com a censura. As revistas desta altura, mais narcisistas, «calaram» a sensualidade masculina dos anos 80, e começaram a celebrar os «bons tempos» (*ibid.*: 209). As coisas de rapaz (*laddism*) tornaram-se uma reacção às revistas masculinas da década anterior, bem como à crescente afirmação das mulheres. Contudo, ainda que este novo rapaz fosse egoísta e gostasse de futebol, álcool e sexo, «estava tão preocupado com o consumismo e com as marcas [de roupa] como o novo homem» (*ibid.*: 211).

Em conclusão, Beynon recorda como os *media* inventam constantemente novos tipos de homem, provavelmente para que as revistas se adaptem sempre a um novo nicho do mercado. O que está subjacente é portanto a incorporação de

uma certa visão das audiências que são incorporadas de uma forma estereotipada. Vigorito e Curry advogam, neste sentido, que «as revistas orientadas para as classes média e alta retratarão frequentemente os homens em papéis ocupacionais, porque estas actividades conferem status.» (Vigorito e Curry, 1998: 3), bem como «as revistas orientadas para os homens casados tentarão retratá-los em papéis domésticos» (*ibid.*: 4). Estabelece-se então uma diferença entre as revistas de género: nas revistas para mulheres, «as imagens de homens em papéis de educadores são muito mais frequentes, e imagens de homens no trabalho ou de dominação masculina são geralmente raras» (*ibid.*: 9), provocando diferentes significados entre os géneros.

Podemos apontar a auto-ajuda como uma das principais formas das revistas femininas. Herbele considera-as propostas a servir como guias para a resolução de problemas femininos, normalmente relacionados com o sexo, o amor, a beleza ou com o relacionamento com os homens (Herbele, 1999). Gauntlett propõe uma ideia semelhante, ao referir que «as revistas dedicadas às mulheres, e crescentemente as dedicadas aos homens, contêm todos os tipos de conselhos sobre como viver, parecer [bem fisicamente] e interagir» (Gauntlett, 2002: 2).

Gauntlett, explorando Foucault, propõe ainda que «os discursos das revistas e dos livros de auto-ajuda (...) tornam a identidade sexual de uma pessoa em algo crucial para a felicidade interna. Os *media* sugerem claramente que, para que uma pessoa se sinta feliz e completa, deve: perceber a sua própria sexualidade; ter sexo frequentemente; procurar ajuda para problemas sexuais e ter um parceiro sexual satisfatório – ou procurar um novo» (*ibid.*: 122).

Contrariamente à actualidade, nos tempos mais antigos as mulheres eram aconselhadas a expor «o seu potencial, mas com o foco em trazer a felicidade à sua própria família» (*ibid.*: 50). Note-se que estas revistas não excluía o sexo das suas páginas. No entanto, este era um tema abordado com um único objectivo: conseguir um homem. As revistas anteriores à *Cosmopolitan*, por exemplo, tendiam a reforçar os estereótipos da mulher doméstica.

Em revistas como a *Cosmopolitan*, defendem Machin e Thornborrow, despontam estereótipos, sendo as mulheres «retratadas como objectos sexuais» (Machin e Thornborrow, 2003: 3). Ainda nas suas palavras, «nestas revistas tudo é reduzido a oposições de género: (...) prometem à mulher a entrada num mundo isolado das realidades mundanas da vida diária, [oferecendo-lhes] uma visão distorcida delas próprias e do mundo» (*ibid.*).

No entanto, nem tudo é estaque e uma leitura das duas revistas mostra que, menos que uma visão dicotómica, as revistas masculinas e femininas se constituem como um género de imprensa com grande semelhanças entre si. Os homens são também objectificados por algumas revistas femininas, tal como nas publicações que visam o sexo oposto. Esta objectificação perpassa nas revistas por imagens e pela linguagem, e, contrariamente ao que poderia pensar-se, não causam nas mulheres nenhuma espécie de embaraço. Isto porque, além de encarem esta nova atitude com um sorriso, as mulheres assumem que «os homens

não podem queixar-se, porque os homens (enquanto grupo) têm feito este género de coisas durante décadas» (Gauntlett, 2002: 188).

Porém, subsistem ainda algumas diferenças que se prendem com a própria reprodução do género. Na «Cosmolândia», as mulheres são estereotipadas «em papéis sexualizados mas estes papéis são construídos como forma de dar poder» (Machin e Thornborrow, 2003: 4), o que conduz à ideia de que a mulher só detém o poder que o seu corpo e sexualidade conseguirem dar-lhe. Quanto a isto, dizem-nos Tincknell *et al.*, «regular o comportamento sexual, ao invés de iniciá-lo, permanece como sendo o trabalho das raparigas e das mulheres, mas também o é a responsabilidade de ser desejável» (Tincknell *et al.*, 2003: 14). «O olhar masculino», diz-nos Mulvey, citada por Gauntlett, «projecta a sua fantasia na figura feminina, que toma este estilo em concordância. (...) [surge assim] o “ser-olhada”» (Mulvey *apud* Gauntlett, 2002: 38).

Gramsci, Jackson e Scott, citados por Melissa Tyler, aplicam às revistas de género dois conceitos interessantes, os de «sexualidade fordista» e «taylorização do sexo», que deixam antever que as revistas de género publicam o tema da sexualidade em massa, provavelmente rendidas ao demónio do lucro. A estes conceitos, Hawkes, também citado pela autora, defende que «a modernidade veio a ser caracterizada por um “modo sexual de produção”» (Hawkes *apud* Tyler, 2004: 8). Adjuvadas por aquela finalidade, Tyler reforça a ideia de que «o relativo silêncio à volta do prazer do sexo na educação sexual (...) significa que muitos homens e mulheres procuram orientação nos *mass media*, e particularmente nas revistas de estilo de vida (*lifestyle magazines*) de modo a [saber mais] sobre o sexo» (*ibid.*: 3). É nesta perspectiva que Mary Jane Kehily menciona que «as revistas podem servir como um suplemento para as aulas de educação sexual na escola e outras formas de comunicação sobre sexo tal como panfletos e discussões com os pais e seus pares» (Kehily, 1999: 15).

Pode acrescentar-se aqui a contribuição de Vigorito e Curry, que estabelecem uma ideia central: «os indivíduos usam os outros e os *media* como fontes de informação e táticas para manter a identidade, e como fontes de validação para as identidades existentes» (Vigorito e Curry, 1998: 2). Nesta perspectiva, os leitores destas revistas «são convidados a assegurar-se de que as suas vidas sexuais estão “bem planeadas” e “controladas”, são “eficientes” e “efectivas” e a rever o seu desempenho de acordo [com estes pressupostos]» (Tyler, 2004: 13).

Surge assim nas revistas masculinas, tal como nas femininas, a sexualidade, ligada à industrialização e modos de produção sexual. No género feminino, comentam Duke e Kreshel, «o corpo torna-se no instrumento através do qual as mulheres constroem a sua identidade feminina; a feminilidade é levada a cabo como um projecto» (Duke e Kreshel, 1998: 2). Assim, conta Boni, «o corpo é visto como algo “dócil”, e a optimização deste processo de normalização é a auto-regulação do corpo totalmente individualizada» (Boni, 2002: 3), implicando assim a ideia de padronização e industrialização do corpo e do sexo nas publicações para homens.

Também as revistas femininas partilham desta industrialização, dado que «o corpo feminino, agora (...) mercadorizado, torna-se algo que necessita de reparações constantes e de transformação – tudo isto enquanto se encorajam as raparigas a “serem elas próprias”» (Duke e Kreshel, 1998: 17). Note-se que as «reparações» não são mais do que muita maquilhagem, tendências de moda e horas de ginásio, tornando as raparigas muito parecidas entre si. A construção dos géneros nas revistas femininas assenta assim de forma importante no sexo, assim embalado como uma «mercadoria».

No que se segue procederemos a uma análise de caso dos exemplares de Dezembro de 2004, aqui apresentados como ponto complementar nesta reflexão, possibilitando um olhar sob a representação dos géneros na imprensa nacional de revistas femininas e masculinas.

4. O género nas revistas femininas e masculinas portuguesas

4.1. Os temas das revistas masculinas

A observação dos temas nas revistas masculinas revela que, embora os valores que os temas ocupam em número de páginas não sejam muito díspares entre si, há, no entanto, algumas *nuances* a que devemos prestar atenção.

Procedendo a uma análise de conteúdo, codificámos as revistas em diferentes categorias temáticas (tabela 1): a Cultura e Lazer, a Ciência, os Automóveis, a Alimentação, a Religião, os Artigos «Como», equivalentes ao que Wray chama «artigos *How To*» e que são relativos aos artigos referentes a temas que vão desde «como perder peso, até como aumentar a produtividade no trabalho» (Wray, 1996: 9), a Carreira/Estratégias, os Testes, o Sexo, o Desporto, a Aparência/Manutenção Física, a Época Natalícia, as Generalidades e, por fim, a Saúde. Temas como a Moda e Beleza estão também presentes, mas de forma implícita, subordinados a outros temas mais explícitos, pelo que não foram codificados como tal. Relativamente aos géneros jornalísticos, a cuja análise não podemos proceder neste lugar, encontrámos nelas o Editorial, as Cartas dos Leitores, as Entrevistas, os Artigos Descritivos, as Reportagens, os Perfis, o Humor/Anedotas e ainda a Agenda. No que toca à Cultura e Lazer, mais especificamente, relevamos, finalmente, a Música, o Cinema, os Livros, os Jogos/Programas para PC, o Lazer, as Viagens, terminando com os Passatempos.

Tabela 1

Número de páginas por temas nas revistas masculinas

TEMA	REVISTA		
	Maxmen	GQ	Men's Health
Cultura e Lazer	13	9	3
Religião	4	0	0
Sexo	4	6	7
Época Natalícia	1	0	0
Ciência	1	0	1
Artigos How To	2	0	1
Desporto	13	7	5
Generalidades	3	4	0
Automóveis	1	6	1
Carreira/Estratégias	0	4	3
Aparência/Manutenção Física	0	6	7
Saúde	0	0	11
Alimentação	0	0	13
Teste	0	0	1

O tema «Época Natalícia», próprio da época analisada, vemos que o assunto só é focado abertamente na revista *Maxmen*, ainda que de forma irónica, uma vez que a ironia funciona como uma arma de defesa contra a rejeição dos leitores a temas «menos masculinos», afirma Gauntlett. Contudo, o Natal surge em vários artigos tanto nesta publicação como nas restantes, embora de forma velada. Esta questão é visível no *catálogo publicitário* (forma de publicidade que não surge abertamente, sendo uma espécie de «publi-reportagens» aos produtos mais recentes no mercado) das várias revistas, em duas páginas dedicadas à alimentação saudável na *Men's Health* e nos editoriais.

Também a ciência, na forma de respostas às perguntas colocadas pelos leitores, é uma temática comum tanto à *Maxmen* como à *Men's Health*, não sendo abordada pela *GQ*. Outras temáticas encontradas nas publicações, embora não de forma extensiva, são os artigos «Como» (*How To*) que, no caso da *Maxmen* estão bem ilustrados pelo cabeçalho «Saiba como...» e as generalidades, excluídas da *Men's Health*, que na *Maxmen* acabam por funcionar como uma «coluna» de João Pereira Coutinho.

Passamos agora à análise de dois temas centrais na *Men's Health*, que não têm qualquer relevância nas outras publicações analisadas. São estes a saúde e a alimentação, temas que, juntos, ocupam 24 páginas da revista, e que se referem, basicamente, à aparência física. Não esqueçamos aqui que esta característica pode revelar uma tendência mais feminizada da revista, não só pela abolição das sexualidades, como evidencia Beynon, mas também, tal como o corpo feminino, o

corpo masculino se tenha tornado, nas revistas para homens, «algo que tem de ser alcançado, produzido e reproduzido» (Boni, 2002: 3). Podemos incluir neste aspecto o teste sobre a queda de cabelo presente na revista *Men's Health*. Também a aparência e a manutenção físicas são evidenciadas tanto na *GQ* como na *Men's Health*, não tendo espaço na *Maxmen*. Além do incitamento ao exercício físico por motivos de saúde, as revistas proporcionam ainda ao leitor sugestões de produtos (de novo o *catálogo publicitário*) relacionados com os temas tratados nas diferentes páginas.

Porém, apesar de este tema ter grande afinidade com o desporto, considerá-mos que este último pertence a uma categoria própria. Podemos então ver que na *Maxmen* as 13 páginas dedicadas ao desporto incluem não só diferentes modalidades, mas também os protagonistas de cada uma delas. Algo que poderá causar espanto reside no facto de o futebol não ser referido, sendo que a revista se dirige ao público português, amante deste desporto. Talvez pela existência de jornais desportivos (leia-se futebolísticos), a revista tenta abranger outras modalidades.

Na *GQ* o desporto não está muito vincado, e surge até sexualizado. Também a *Men's Health* não foca primordialmente o assunto, apesar de as capas da revista apresentarem sempre homens de físico musculado e em forma. Porém, o desporto não é uma característica muito marcada na *Men's Health*, pois é dada maior atenção à aparência e à manutenção física. Assim, mesmo as páginas dedicadas ao *squash* são uma miscelânea de explicações básicas sobre a modalidade e de como o próprio leitor pode praticá-la.

Quanto ao tema «sexo», voltamos ao conceito de *new lad* e de *new man* de Beynon. Vimos com eles, que o primeiro é amante de sexo, não se importando com a censura, enquanto o segundo tem maior interesse no poder económico do que numa sexualidade aberta e declarada. Verificamos que a *Maxmen* apresenta apenas quatro páginas relacionadas com o sexo, ao passo que a *GQ* apresenta seis páginas, e a *Men's Health* sete páginas. Podemos observar que na *Maxmen* o sexo não ocupa uma secção específica, além de que o sexo está implícito nas fotografias de mulheres. Deste modo, o sexo é abordado cientificamente (lesmas do mar), em tom de brincadeira (porno esconderijos) e ainda pela perspectiva de uma mulher, Margarida Rebelo Pinto, o que torna essas páginas numa «coluna de autor».

Porém, a *GQ* apresenta uma realidade bastante diversa, pois o sexo mistura-se com o futebol. «Puxa-se» assim a vontade dos homens para os dois domínios: depois de o leitor aprender a conquistar uma mulher, o homem vê futebol, que, supõe-se, adora, na companhia da mulher que conquistou. Frazer afirma, neste sentido, que «a organização social da sexualidade beneficia os homens e os rapazes e desfavorece as mulheres e as raparigas; os significados e as definições sexuais conservam a valorização da masculinidade e a opressão das mulheres» (Frazer, 1987: 1).

Isto poderá acontecer porque a mulher passou a sua visão do mundo para o olhar masculino, pois a representação das mulheres é «um reflexo dos desejos e das necessidades masculinas» (Alonso, 2004: 58), e por isso será o homem quem vai tirar duplo proveito da situação, ainda que a mulher «aprenda» a gostar de

futebol. O artigo dedicado ao desporto constitui-se então como um tipo de manual de instruções.

Também a *Men's Health* enuncia outra realidade, pois, até aqui era vista como uma revista dedicada a temas mais femininos, como a alimentação ou a saúde. Contudo, o número de páginas dedicadas ao sexo, neste caso, à infidelidade, pode levar-nos a pensar que se trata de uma tentativa de superar a «lacuna» de masculinidade que a revista apresenta.

Outro tema constante nas três revistas é o dos automóveis, embora surja de formas diferentes: tanto a *Maxmen* como a *GQ* «falam» de automóveis recentes e dispendiosos, embora a *GQ* inicie o tema com uma espécie de generalidade, ao abordar brevemente a história dos automóveis. No entanto, a *Men's Health* foca somente os motores dos automóveis, não mostrando nenhum em concreto.

Outra temática comum à *GQ* e à *Men's Health* é a carreira e as estratégias profissionais. A razão que nos surge no pensamento para que isso aconteça é que, para o *new man*, o dinheiro e uma boa carreira eram imprescindíveis para uma boa vida. Porém, nem tudo é pacífico, pois, apesar de termos respeitado as divisões temáticas que a própria *Men's Health* faz, no caso da secção «Estratégia» o tema principal são artigos *How To*.

Podemos assim concluir que, apesar das diferenças temáticas entre as três publicações masculinas em análise, os temas não diferem muito de umas para as outras. Julgamos que a principal diferença reside na revista *Men's Health*, ao dedicar 24 páginas (18%) do seu total a temas da saúde e da alimentação, temas tipicamente femininos. Por este motivo, podemos concluir que esta revista tenta alterar o estereótipo de «álcool, futebol e sexo» normalmente associado às revistas masculinas. Por outro lado, no índice, a *Men's Health* adverte que não publica produtos susceptíveis de prejudicar a saúde dos seus leitores.

Assim, verificamos que, na maioria dos temas a abordagem pode diferir ligeiramente, mas que muitas temáticas são coincidentes nas três revistas.

4.2. Os temas nas revistas femininas

Também aqui procedemos a uma análise de conteúdo, tendo encontrado categorias temáticas semelhantes, mas com algumas especificidades (Tabela 2): as Generalidades, a Moda, o Horóscopo, a Cultura e Lazer, os Artigos de Experiência Própria, a Beleza, a Época Natalícia, os Artigos «Como» (*How To*), a Saúde, a Manutenção Física, o Sexo, a Vida e Carreira, a Alimentação e, para rematar, Outros temas não especificados. Como vemos, temas como a Beleza e a Moda encontram-se aqui destacados, dado assumirem-se como temas explicitados. No que toca aos géneros jornalísticos presente nas publicações em estudo, encontramos as Cartas das Leitoras, o Editorial, a Entrevista, as Breves, os Artigos Descritivos, a Reportagem, o Perfil, a Agenda e ainda o Humor. Finalmente, a categoria Cultura e Lazer é subdividida em Livros, Cinema, Lazer, Música, terminando com as Viagens.

Tabela 2
Número de páginas por temas nas revistas femininas

TEMA	REVISTA		
	Cosmopolitan	Elle	Máxima
Generalidades	4	1	9
Artigos experiência própria	2	2	0
Artigos How To	4	4	0
Sexo	23	0	4
Moda	1	16	3
Beleza	4	13	16
Saúde	7	3	4
Vida e Carreira	15	0	5
Horóscopo	2	1	1
Época Natalícia	0	10	15
Manutenção Física	0	1	0
Alimentação	0	2	17
Cultura e Lazer	0	10	14
Outros	2	0	2

Tal como acontece com as revistas masculinas, existem temas nas revistas femininas que apresentam valores muito parecidos entre as três publicações em análise. Porém, existem também alguns temas que apresentam grandes discrepâncias entre si, dos quais destacamos, nomeadamente, o sexo e a carreira profissional.

No que toca às generalidades, podemos englobar nesta secção várias temáticas diferentes. Na *Cosmopolitan* as generalidades constituem-se como uma mistura de perfil da actriz Brittany Murphy com um artigo sobre como copiar a sua aparência física, e na *Máxima* vão desde uma amálgama de agenda com publicidade a colunas de autor acerca de temas como o futuro ou os SMS. Por outro lado, as generalidades podem funcionar na *Máxima* como uma espécie de perfil da estilista Katty Xiomara, que se debruça sobre os cinco sentidos.

No que toca à moda, podemos observar discrepâncias entre as várias revistas. Assim, a *Cosmopolitan* inclui apenas uma página dedicada à moda, apesar de as páginas do já referido *catálogo publicitário* serem, na sua maioria, dedicadas às tendências da moda. O mesmo se passa na *Máxima*, uma vez que as suas três páginas de moda são complementadas com um *catálogo* também bastante abrangente.

Contudo, a realidade apresentada pela *Elle* é bastante diferente, já que apresenta 16 páginas dedicadas à moda (sendo que este é o tema com maior destaque na revista), além de um *catálogo* de dimensões consideráveis. É nesta perspectiva que podemos incluir a lombada da própria revista: «*Elle*, a revista de moda mais vendida no mundo», ou seja, além de ser uma forma de autopromoção, o leitor,

ao passar no quiosque, tem logo um contacto imediato com o interior da revista. Contrariamente às suas congéneres, a *Elle* apresenta uma visão diferente desta temática, pois vai desde as tendências no passado aos truques e dicas de moda.

Por sua vez, a importância da beleza também difere entre as três publicações em análise. Deste modo, podemos observar que na *Cosmopolitan* a beleza ocupa apenas quatro páginas, apesar de o *catálogo publicitário* ser um complemento deste tema.

Porém, tanto a *Elle* como a *Máxima* são revistas que dedicam bastante espaço à beleza (13 e 16 páginas, respectivamente). Isto poderá acontecer, pois, considerando que as revistas femininas actuam como «irmãs substitutas que oferecem apoio e assistência às leitoras nas suas tentativas de alcançar a “feminilidade”» (Moeran, 2001: 8), os conselhos, truques e dicas poderão servir para que «as mulheres que escolhem não depilar as pernas ou as axilas [não sejam discriminadas], tratadas como deslocadas por ignorarem a convenção social sobre a aparência feminina» (Gauntlett, 2002: 94).

O que é interessante notar em ambas as publicações é que tanto a *Elle* como a *Máxima* englobam nas suas páginas um artigo sobre a tinta para cabelos *L'Óreal Couleur Experte*, numa espécie de publi-reportagem não declarada como tal.

Outra característica importante na *Elle*, que poderia ser incluída no tema Saúde é a operação plástica, categorizada pela própria revista como «Estética». Neste sentido, diz-nos Winters na primeira parte: «imagem corporal está presente em todas as páginas, desde os anúncios (...), à “informação” de saúde com vista à lipoaspiração» (Winters, 2002: 57). Neste caso não é a lipoaspiração, mas sim a plástica.

Podemos assim fazer uma ponte com o tema saúde, que não apresenta valores muito díspares entre si (sete páginas para a *Cosmopolitan*, três para a *Elle* e quatro para a *Máxima*). No entanto, os subtemas existentes em cada revista não se assemelham entre si, dado que a *Cosmopolitan* se dedica às doenças do sono e à sida, doença sexualmente transmissível, o que nos leva a julgar que, como veremos adiante, a revista é altamente sexualizada. Já a *Elle* trata, além de outros temas, a alimentação e o exercício físico, (sendo a única a abordar o tema da manutenção física), enquanto que a *Máxima* se refere apenas à naturopatia.

Devemos aqui fazer uma ponte com um tema que não surge em todas as revistas: a alimentação. Apesar de estas publicações sugerirem um estereótipo da mulher perfeita ao longo das suas páginas, observamos que tanto a *Elle* como a *Máxima* se dedicam ao tema da alimentação apenas pela publicação de algumas receitas, o que nos remete para o passado das revistas femininas, num tempo em que as mulheres eram aconselhadas a expor «o seu potencial, mas com o foco em trazer a felicidade à sua própria família» (Gauntlett, 2002: 50). Contudo, não podemos esquecer-nos de que as receitas patentes na *Máxima* têm, declaradamente, o patrocínio da Mimosa.

Por fim, outro tema comum às três publicações em vista é o horóscopo. Como vimos na primeira parte, Moeran conta a este propósito que «a “globalização” de

um título em particular pode dar origem à estandardização nas áreas da moda e sua apreciação, temas, assunto e conteúdo, (...) e beleza» (Moeran, 2001: 10).

Outro tema diferente revela-se nos artigos de experiência própria, ausentes da *Máxima*. Este tipo de artigos, englobados na constituição das revistas elaboradas por Wray, são na *Elle* conversas entre amigas, assinadas por uma jornalista da revista e intituladas «A vida ensinou-me», ao passo que na *Cosmopolitan* são cartas dos leitores, que, muitas vezes, relatam experiências com o sexo oposto. Como veremos adiante, esta é mais uma forma de sexualização da revista.

Wray enuncia ainda os artigos «Como», que, neste caso são incluídos apenas na *Cosmopolitan*. Entre estes encontramos formas (erradas) de poupar dinheiro, dicas para viver com uma amiga e como sobreviver à época natalícia, sendo que este artigo se constitui como uma das poucas referências à época, uma vez que, de resto, apenas o *catálogo publicitário* se reveste do espírito natalício no que concerne às sugestões de presentes. Por fim, também os «desbloqueadores» de conversa poderão ser considerados um artigo de como fazer alguma coisa.

Por fim, abordamos ainda dois temas centrais nas revistas de género: a carreira profissional e o sexo. No que toca ao primeiro, vemos que a *Cosmopolitan* lhe dedica grande parte das suas páginas (15), num apanhado de artigos *How To* e alguns descritivos. A predominância deste tema poderá dever-se ao facto de este tipo de revistas, em especial a *Cosmopolitan*, como acusam Machin e Thornborrow, proporcionarem às suas leitoras a sensação de poder e independência económica. Porém, não podemos esquecer, como nos contam os autores, que na «Cosmolândia», as mulheres são estereotipadas «em papéis sexualizados [e] construídos como forma de dar poder» (Machin e Thornborrow, 2003: 4).

Apesar de também a *Máxima* tratar este tema, dedica-lhe somente cinco páginas, enquanto que a *Elle* não lhe dedica uma única página, fugindo à estandardização de temas. Isto poderá dever-se ao facto de as leitoras se interessarem mais por temas divergentes das suas preocupações diárias.

Finalmente, verificamos ainda a discrepância que se verifica nas questões relacionadas com o sexo. Uma vez mais, a *Elle* não aborda esta questão, fugindo ao estereótipo de que as revistas femininas são completamente sexualizadas. No entanto, a *Cosmopolitan* não se esquivava deste estereótipo, uma vez que o sexo é a temática que mais páginas ocupa, totalizando 23 das suas páginas. Entre estas encontramos uma espécie de subdivisão entre «Manual de homens» e «Paixão e desejo», sendo que na primeira destas secções a palavra é dada aos homens, constituindo a perspectiva masculina do que os homens gostam e não gostam. Assim, acusa Ana Jorge Alonso: a presença maioritária da visão masculina «poderia chegar a provocar o desaparecimento absoluto da identidade de género das mulheres» (Alonso, 2004: 62), conduzindo a uma manutenção dos estereótipos femininos, ou seja, a sexualidade nas revistas femininas é deste modo abordada através do olhar masculino, provocando a opressão da feminilidade.

Na subdivisão «Paixão e desejo» encontramos, contrariamente à subdivisão referida anteriormente, a sexualidade numa perspectiva mais feminina. Contudo,

em artigos como «30 formas de chamar a atenção dele», encontramos aquilo que Gauntlett, através das palavras de Foucault, afirma na primeira parte: «os discursos das revistas e dos livros de auto-ajuda (...) tornam a identidade sexual de uma pessoa em algo crucial para a felicidade interna. Os *media* sugerem claramente que, para que uma pessoa se sinta feliz e completa, deve: perceber a sua própria sexualidade; ter sexo frequentemente; procurar ajuda para problemas sexuais e ter um parceiro sexual satisfatório – ou procurar um novo» (Gauntlett, 2002: 122). Neste caso, poderemos dizer que, para a *Cosmopolitan*, se a leitora não tiver um homem, não será feliz, ou não o será completamente.

Também a *Máxima* não foge do estereótipo da sexualização das revistas femininas, pois dedica ao tema sexo umas modestas quatro páginas, quando comparada com a *Cosmopolitan*. Entre estas encontramos duas páginas inseridas na época natalícia, intituladas «Amor em tempo de Natal», que inclui um subtítulo denominado «Mais sexo, por favor», o que nos remete para a ideia de que «As revistas de estilo e os livros de auto-ajuda propõem certamente que o sexo deveria prestar um papel mais central na vida das mulheres» (Tyler, 2004: 16).

Em conclusão, podemos ver que as revistas femininas têm uma divisão temática muito menos vincada do que as masculinas, existindo por isso vários temas que poderiam ser incluídos em mais do que uma categoria.

Por outro lado, observamos ainda que, apesar de tanto a *Cosmopolitan* como a *Máxima* se incluírem na ideia generalizada de que as revistas femininas só falam, basicamente, de sexo, trabalho, beleza e moda, a *Elle* escapa a este estereótipo, uma vez que, apesar de ser uma revista bastante centrada na aparência física das suas leitoras, esta preocupação não se reflecte na finalidade exclusiva de conseguir um homem. Assim, a *Elle* constitui-se mais como uma revista de estilo de vida e não tanto como um livro de auto-ajuda, que, como afirma Gauntlett, «[são revistas que] contêm todos os tipos de conselhos sobre como viver, parecer [bem fisicamente] e interagir» (Gauntlett, 2002: 2).

Podemos ainda observar *nuances* entre as várias revistas, com especial destaque para a *Cosmopolitan*, que, praticamente não inclui cultura e lazer nas suas páginas, totalizando somente uma página que engloba apenas a subcategoria Lazer. Esta situação poderá dever-se ao facto de a revista se dedicar, tal como foi referido no que toca às reportagens, ao sexo e à carreira.

É na categoria Lazer da *Cosmopolitan* que podemos incluir, à semelhança das revistas masculinas, a secção «boa vida», dedicada à sugestão de restaurantes e bebidas alcoólicas. Somente na *Máxima* existe uma página que exhibe algumas parecenças com esta secção, sugerindo espaços diferentes para compras e convívio. Já a *Elle*, na utilização de mais um imperativo, inclui nas suas páginas uma espécie de agenda cultural denominada «O que não pode perder em Dezembro: IN». Nesta secção, a revista propõe às suas leitoras alguns espectáculos, bem como uma viagem à neve, proposta também pela *Máxima*.

A partir desta análise podemos verificar que o destaque máximo da *Cosmopolitan* vai para os temas sexo e carreira, não prestando grande atenção à cultura

e lazer, ao passo que as suas congéneres se demarcam neste último ponto. Assim, a *Elle* totaliza dez páginas dedicadas à cultura e ao lazer, enquanto que a *Máxima* engloba 14 páginas referentes ao tema na publicação de Dezembro. Concluímos assim que as últimas revistas se dedicam mais ao bem-estar psicológico e aos prazeres da vida do que a *Cosmopolitan*, mais dedicada ao prazer físico e ao poder da mulher.

Por comparação com as revistas masculinas, verificamos que os temas que mais se distinguem nas revistas para homens (especialmente a *Cultura e Lazer* e o *Desporto*, tanto na *Maxmen* como na *GQ* e a *Alimentação e Saúde* na *Men's Health*) não são muito coincidentes com os temas mais destacados nas revistas femininas. Exceptuando o tema da *Alimentação*, comum à *Men's Health* e à *Máxima* a nível de destaque, podemos concluir que, no geral, não há nenhum tema que ocupe razoavelmente o mesmo número de páginas nas diferentes publicações.

Assim, a análise das várias revistas denota que homens e mulheres dão mais ou menos atenção a diferentes temas, que variam não só consoante o sexo, mas também consoante o público-alvo das revistas dentro de cada um dos géneros. Existem, no entanto, muitos temas em comum, que são, no entanto, explicitados de forma diferente, recebendo igualmente ênfase diferentes, consoante os géneros.

5. Conclusão

Ao iniciar este trabalho propúnhamo-nos perceber se a imprensa de géneros usa linguagens diferentes, se recorre a temas diferentes e de que modo projecta nos conteúdos que editam o seu pensamento, as suas crenças ou valores.

Os temas abordados pelas revistas femininas referem-se a assuntos sociais e também assuntos de cariz pessoal, mais relacionados com a família, a saúde e a beleza. Pudemos aperceber-nos que, em termos de conteúdo, o tratamento de temas como o «casal», por exemplo, sofre poucas variações. As revistas de género esquematizam «técnicas» para conquistar o sexo oposto (à excepção da *Elle*) e ambas tratam o sexo oposto como um objecto, cujas características são bem conhecidas. Outros temas existem comuns, que fazem das revistas um «género» de imprensa em si. No entanto, a forma como esses temas são articulados criam diferenças ideológicas importantes entre as revistas de género. Por exemplo, no tratamento dos sexos das revistas femininas, o homem é alguém que deve ser conservado numa relação, como namorado ou marido; já nas revistas masculinas, a mulher deve ser conquistada, seduzida, mas não propriamente associada a uma relação. A relação é, neste âmbito, vivida intensamente, mas sem estabelecimento de um compromisso. A imagem masculina subentendida é a de um homem independente, seguro de si e amante dos prazeres da vida. Por seu turno, a imagem da mulher nas revistas femininas é a de uma mulher que cada vez mais assume a sua independência e o seu poder numa sociedade ainda muito masculinizada, mas cuja independência é dificultada pela quantidade de papéis

que tem de desempenhar. Esta ideia apõe-se à de «mulher moderna», presente em muitas revistas e que diz respeito a uma vivência feminina intensa, repartida entre o trabalho, o lar, a educação dos filhos (neste caso, a *Cosmopolitan* constitui uma excepção), o cuidado consigo mesma, etc. e que diz também respeito a uma mulher inteligente, dinâmica, curiosa, empreendedora e emancipada. Neste sentido, ao mesmo tempo que os homens lutam por manter o seu «estatuto» de «sexo forte» e dominador, as mulheres lutam por demonstrar que não são o «sexo fraco» e que, em muitos domínios, são mais capazes do que os homens.

Esta «guerra dos sexos» está representada, nas revistas femininas, nas várias secções que fazem a apologia da mulher, aparentemente igualizada ao homem porque faz as mesmas coisas que este e muitas mais com a mesma perfeição. Nas revistas masculinas, a maior parte dos artigos faz referência a homens bem sucedidos, com uma vivência que os satisfaz plenamente, com carreira e estatuto adquiridos por mérito próprio e, em relação às mulheres, grandes conquistadores.

Concluimos, no geral, que as revistas, como produtos culturais, são um poderoso instrumento de construção de ideias e também de persuasão. Como bens comerciais, elas constituem um género de imprensa em muitos aspectos comuns, sendo também meios de construção ideológica que «vendem» supostos benefícios para quem agir de acordo com os conselhos de estilo de vida presentes em cada publicação, através de um código poderoso («faça isto, se quer aquilo»). Esse código, que assenta na importante base publicitária das revistas é, como vimos, semelhante nas duas frentes. Assim, como duas faces de uma moeda, as revistas para homens e mulheres lutam, cultural e comercialmente, lado a lado, num quiosque, pela atenção de algum transeunte.

Referências Bibliográficas

- Alonso, Ana Jorge (2004), *Mujeres en los medios, mujeres de los medios – Imagen y presencia femenina en las televisiones públicas: Canal Sur TV*, Barcelona, Icaria.
- Beynon, John (2004), «The commercialization of masculinities: from the “new man” to the “new lad”», in Carter, Cynthia e Steiner, Linda (eds.), *Critical Readings: media and gender*, Maidenhead, Open University Press.
- Boni, Federico (2002), «Framing media masculinities – Men’s lifestyle magazines and the biopolitics of the male body», *European Journal of Communication*, Vol. 17 (1), pp. 465-478.
- Duke, Lisa L. e Kreshel Peggy J. (1998), «Negotiating femininity: girls in early adolescence read teen magazines», *Journal of Communication Inquiry* 22(1), pp. 48-71.
- Frazer, Elizabeth (1987), «Teenage girls reading Jackie», *Media, Culture and Society*, Vol. 9: 4, pp. 407-425.
- Gauntlett, David (2002), *Media, gender and identity – an introduction*, The Cromwell Press, Wiltshire.
- Golzio, Derval Gomes (2003), «Sexualidade, trabalho e juventude: representação social feminina nas capas das revistas. *Veja e Isto É*», comunicação apresentada ao congresso da Intercom XXVI, S. Salvador da Baía.

- Herbele, Viviane M. (1999), «A representação das experiências femininas em editoriais de revistas para mulheres», *Revista Iberoamericana de Discurso Y Sociedad*, vol. 1 (3), Setembro, pp. 73-86.
- Kehily, Mary Jane (1999), «More Sugar? Teenage magazines, gender displays and sexual learning», *European Journal of Cultural Studies*, vol. 2 (1), pp. 65-89.
- Krassas, Nicole R., Blauwkamp, Joan M. e Wesselink, Peggy (2001), «Boxing Helena and Corseting Eunice: Sexual Rhetoric in *Cosmopolitan* and *Playboy* Magazines», *Sex Roles*, Junho.
- Inness, Sherrie A. (2004), «Pretty tough: The cult of femininity in women’s magazines», in Carter, Cynthia e Steiner, Linda (eds.), *Critical Readings: media and gender*, Maidenhead, Open University Press.
- Machin, David and Thornborrow, Joanna (2003), «Branding and discourse: the case of *Cosmopolitan*», *Discourse & Society*, Vol 14(4): 453-471.
- Moeran, Brian (2001), «On entering the world of women’s magazines: a cross-cultural comparison of *Elle* and *Marie Claire*», Danish Institute for Advanced Studies in the Humanities, <http://ep.lib.cbs.dk/download/ISBN/x656124279.pdf>.
- Silveirinha, Maria João (2004), «Representadas e representantes: as mulheres e os media», *Media & Jornalismo*, N.º 5: 3, pp. 9-30.
- Tincknell, Estella, Chambers, Deborah, Van Loon Joost e Hudson, Nichola (2003), «Begging for it: “new femininities”, social agencies, and moral discourse in contemporary teenage and men’s magazines», *Feminist Media Studies*, Vol. 3: 1, pp. 47-63.
- Tyler, Melissa (2004), «Managing between the sheets: Lifestyle magazines and the management of sexuality in everyday life», *Sexualities*, Vol. 7: 1, pp. 81-106.
- Vigorito, Anthony J. e Curry, Timothy J. (1998), «Marketing masculinity: gender identity and popular magazines», *Sex Roles*, Julho.
- Winters, Jeanette Anne (2002), «All I need to know I learned from teen fashion magazines: how a girl’s reality is created & maintained», in <http://sorrel.humboldt.edu/~jgv1/319Web/examples/2002/AllINeedtoKnow.pdf>.
- Wray, Cheryl Sloan (1996), *Writing for magazines, a beginner’s guide*, NTC Publishing Group.

Abstract

Gender Magazines and the Magazines’ Gender

In this article we question the building of women and men in the so-called «gender magazines». We aim to find the differences and similarities between the content of men and women magazines. We start from the idea that gender magazines are both a «cultural product» and a «commodity» and, from their common features and different expressions, we aim to analyse how women and men are built in six magazines of this kind. The question their textual and visual language, their themes and the way they project in their contents a set of values on what women and men are, or should be.

Key words women’s magazines; men’s magazines, media

Résumé

Les Revues de Genre et le Type des Revues

Dans cet article on questionne la construction du genre féminin et masculin dans les « revues de genre ». On se propose à chercher les différences et points d’encontre entre le

contenu des revues masculines et féminines. On part de l'idée que les revues de genre sont des «produits culturels» et «commerciales» tout en assumant les caractéristiques communes et sa différente expression on analyse la construction d'hommes et femmes dans six revues similaires. On questionne aussi les langages, les thèmes et la façon comme ils projettent, dans son contenu, les croyances et valeurs sur ce qui doit être l'homme et la femme.

Mots clés revues féminines, revues masculines, media

Sara Quaresma Saraiva é licenciada em Jornalismo pela Faculdade de Letras da Universidade de Coimbra. Os seus interesses são a investigação dos *media* e a diplomacia internacional.

Artigo recebido em Julho de 2005 e aceite em Outubro de 2005.