

Celebridades no Feminino: mulheres célebres em revistas femininas de estilo de vida portuguesas

Ana Jorge

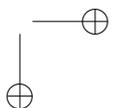
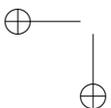
Universidade Nova de Lisboa, Portugal

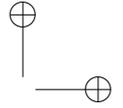
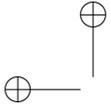
E-mail: anaratojorge@gmail.com

DOS *talk shows* durante o dia aos jornais de referência e telejornais à noite, os nossos media tornaram-se cada vez mais obcecados com a fama, celebridade, confissão pública e escândalo (Lumby, 1999: xi). Nesta cultura das celebridades cada vez mais presente nos media e na cultura contemporânea, as revistas femininas de estilo de vida assumem actualmente um papel privilegiado. Muito embora as revistas femininas tenham existido durante grande parte do século XX, desenvolveram-se sobretudo depois da Segunda Guerra Mundial devido à expansão económica e ao novo papel económico e social da mulher. Toda a sua evolução foi sendo ditada por factores culturais, sociais, económicos e também mediáticos (Winship, 1987), de tal forma que o desenvolvimento de um jornalismo de estilo de vida e de uma tendência crescente para a tabloidização um pouco por toda a cultura mediática influenciou também as revistas femininas, que resistiram sempre a perder o seu lugar no mercado e na cultura.

Como refere Anna Gough-Yates, a partir de meados da década de 1990, a maioria das revistas para a *new woman* (...) tentaram actualizar as suas imagens de feminilidade jovem de classe média alterando as suas combinações editoriais. Enquanto a moda e a beleza continuaram componentes relevantes nestes títulos, todos aumentaram o seu foco editorial na cultura das celebridades (2002: 136). Queremos argumentar que o ambiente mediático criado pelas condições tecnológicas e económicas do início da década de 2000 favoreceu ainda mais o florescimento da cultura das celebridades e que as revistas femininas acompanham essa tendência geral, com um papel específico que tentaremos caracterizar neste texto.

Prendemos, assim, analisar o papel particular das revistas femininas de estilo de vida na cultura das celebridades através da análise discursiva da representação das mulheres célebres numa amostra de revistas portuguesas desse segmento no ano de 2008. Inserido num projecto de investigação fo-





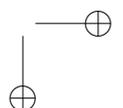
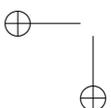
cado na representação discursiva da mulher em revistas femininas e masculinas (PTDC/CCI/71865/2006), o presente texto tenciona reflectir sobre o papel das celebridades na representação feminina no contexto das revistas femininas. Mais ainda, ambiciona oferecer uma interpretação sobre a função desempenhada por este tipo de publicações no seio da cultura das celebridades como um todo.

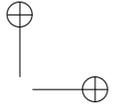
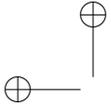
Com vista a estes objectivos, a análise será conduzida através de vários níveis de aproximação. O artigo começa por abordar a relação entre a cultura das celebridades, as mulheres e as revistas, procurando oferecer não só uma perspectiva sobre o conceito e o estado actuais da cultura das celebridades, como também apresentar uma visão sobre a forte marcação desta cultura como feminina; por fim, prestaremos atenção ao papel específico das revistas para mulheres na cultura das celebridades. Em seguida, apresentaremos o contexto e a metodologia utilizada nesta investigação, prosseguindo depois para a apresentação e discussão dos principais resultados. Concluiremos com comentários sobre as revistas analisadas, a representação da celebridade feminina no quadro da representação feminina nestes meios e algumas considerações sobre a agenda de pesquisa em torno da cultura das celebridades e o género.

As celebridades, as mulheres e as revistas

Numa cultura das celebridades em expansão e complexificação crescentes, o próprio conceito de celebridade encontra-se banalizado ao ponto de ser relativamente indefinido na sua utilização mediática e popular. Frequentemente tomado por e confundido com o de estrela, vedeta, ídolo, etc., o conceito de celebridade refere-se às formas de visibilidade mediática que articulam questões públicas e privadas.

Christine Gledhill considera que é necessário repensar a diferença entre estrelas cujos desempenho e trabalho no espaço público são relacionados com a esfera privada das vidas pessoais, casa e relações pessoais e celebridades cuja fama assenta sobretudo no que acontece fora da esfera do seu trabalho e que é famoso por ter um estilo de vida (2000: 187). As estrelas femininas de cinema, principal foco da autora, figuram hoje nas revistas lado a lado com figuras de outras áreas, como autênticas celebridades. Como argumenta



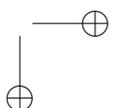
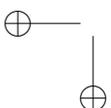


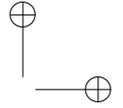
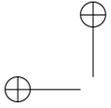
Gledhill, a estrela como celebridade é cada vez mais uma realidade entre as estrelas de cinema femininas, pelo facto de que a celebridade não se resume à vida privada, mas assume-a em interacção com os significados da actuação pública e profissional, o que, para a autora e como veremos adiante, pode funcionar como acréscimo de poder para as mulheres.

Na verdade, a celebridade é uma categoria vasta, por compreender figuras de várias áreas distintas, muito embora cada área tenha especificidades; e de relação, ao estabelecer fortes ligações inter- e extratextuais, seja através dos vários produtos em que a figura constrói a sua performance, seja pelos níveis secundários da sua visibilidade, seja pelas relações que se estabelecem entre as próprias celebridades. A cultura popular contemporânea é uma rede porosa de formas culturais que permite cada vez mais que as figuras públicas se movam continuamente entre géneros, formatos e papéis, de tal forma que a fama moderna é menos dependente do talento que uma estrela mostra num meio particular do que na sua capacidade de estabelecer uma persona que transcende o talento que a trouxe à atenção pública no início (Lumby, 1999: 130).

P. David Marshall (1997), autor fundamental do campo, ainda em formação, dos estudos sobre a cultura das celebridades, considera que o fenómeno cultural das celebridades é típico das sociedades democráticas, estruturadas tanto em torno do valor do individualismo como, de forma relacionada, em torno do consumo. Com efeito, as celebridades representam a capacidade de ascensão social, motivada por feitos extraordinários na esfera pública, para além de uma interpretação linear do mérito, linhagem ou outras formas tradicionais de prestígio. Assim, as celebridades não podem ser encaradas como mera construção das indústrias culturais, mas detêm um poder cultural na esfera pública que advém de um feito positivo e do reconhecimento pelos outros do valor individual: a celebridade celebra o potencial do indivíduo e o apoio da massa ao indivíduo na sociedade de massas (*ibidem*: 43), de tal forma que as celebridades não representam tanto a sua própria individualidade como simbolizam o significado cultural e social que atribuímos à individualidade (Lumby, 1999: 115).

A celebridade não pode, assim, estar senão ligada à identidade e à subjectividade, mas também à alteridade e ao reconhecimento. É a representação pública da individualidade na cultura contemporânea (Marshall, 1997: 242) e, como tal, torna-se um terreno negociado de significado (*ibidem*: 47): os





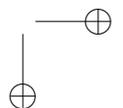
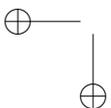
significados projectados pela indústria são negociados e apropriados pelas audiências. Por conseguinte, o poder cultural das celebridades constrói-se também necessariamente pela afectividade que despertam nas audiências, em torno do seu projecto de vida, numa sociedade em que as identidades são cada vez mais reflexivas (Giddens, 1991).

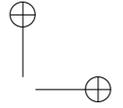
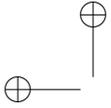
Assim, embora transcenda um processo meramente económico e industrial, o poder cultural da celebridade converte-se também ele próprio num poder económico, traduzido na capacidade da celebridade de consumir. Desta forma, sucesso e consumo são, na mesma medida, dimensões inextricáveis da categoria de celebridade. Aliás, a dimensão da comercialização da cultura das celebridades está intrinsecamente relacionada com o facto de estas corporizarem a dimensão privada do indivíduo. O estilo de vida e a personalidade associada à celebridade são transpostos e rearticulados para a promoção do consumo às audiências como forma de estas edificarem um estilo de vida e uma determinada atitude no espaço público.

Sarah Jessica Parker, protagonista da série televisiva *O Sexo e a Cidade*, é exemplo do quanto a distinção entre estrela e celebridade não corresponde à de cinema e televisão, porque esta figura televisiva é ela própria tratada como estrela. Além de revelar como a celebridade televisiva está a mudar, também a sua figura de actriz interage com a sua imagem de ícone que dita tendências e guru de relações pessoais, uma figura aspiracional de topo (Jermyn, 2006: 68), largamente inspirada na sua personagem ficcional, Carrie. A utilização da sua imagem quer em anúncios para marcas, quer a sua visibilidade enquanto mãe e mulher casada com outro actor famoso faz parte de uma só narrativa que encontra na ligação entre o consumo e a feminilidade a sua base. Daí que a sua audiência seja sobretudo feminina, urbana e jovem, até porque Parker não corresponde aos padrões de beleza para consumo masculino, o que reforça o seu capital cultural de gosto como a sua principal distinção.

Como veremos adiante, todavia, o discurso em torno das questões privadas das celebridades, embora mais provavelmente se ligue à esfera do consumo, pode também ser um signo de questões morais, sociais e políticas mais vastas. Assim, embora as celebridades possam integrar os circuitos de consumo de luxo, são cada vez mais aquelas que se envolvem em campanhas de activismo para reverter o seu poder a favor daqueles que não o têm.

Num ambiente mediático contemporâneo em que cada vez mais deixam de fazer sentido as antigas distinções, a celebridade é a categoria fusional por ex-





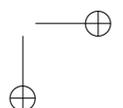
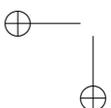
celência, em que se imiscuem tanto as esferas de entretenimento e informação (Turner *et al.*, 2000), como entre os conteúdos editoriais e a publicidade. A celebridade circula livremente entre estes espaços, transportando consigo significados. Por conseguinte, a cultura das celebridades encontra nas revistas femininas uma forma com fortes afinidades, elas que são caracterizadas por uma forte proximidade, por vezes a um nível confuso, entre editorial e publicidade sob o signo do estilo de vida.

A cultura das celebridades e as mulheres

São vários os elementos que aproximam a cultura das celebridades das mulheres, de tal forma que aquela é identificada sobretudo como uma cultura feminina, fundamentalmente pelo facto de representar a desintegração da distinção entre o privado e o público (Marshall, 1997: 247). A ligação à esfera da intimidade, do estilo de vida e do consumo levam a identificar a cultura das celebridades como feminina ou feminizada. A associação comum na cultura popular entre as mulheres e a esfera privada das relações pessoais e domesticidade encaixa com a ênfase, no discurso da celebridade, na vida privada e na actividade de lazer da estrela, reconhece Christine Gledhill (2000: 196).

Esta identificação tende a ser feita tanto pelo lado das representadas como das audiências. O conceito estrito de celebridade como referindo-se apenas à vida privada tende a colar-se mais às mulheres célebres: as mulheres são particularmente prováveis de ser vistas como celebridades cujas vidas de trabalho é de menos importância e valor do que as suas vidas pessoais (*ibidem*: 187). No entanto, o estatuto de celebridade pode, na visão de Gledhill, funcionar como reforço de poder para as figuras femininas, na medida em que lhes permite aproveitar o estatuto que é alcançado fora das aparições em filmes (*ibidem*: 197). Os casamentos, os casais de celebridades, a circulação entre diferentes esferas de actuação são novas possibilidades de afirmação da celebridade feminina fora do controlo das indústrias, muito embora possam resultar em retratos contraditórios entre a vida privada e pública.

Por outro lado, as audiências são também vistas como femininas quer pela dimensão de afectividade a que narrativa das celebridades convida (Marshall, 1997), quer por a cultura das celebridades se constituir como uma forma contemporânea de *gossip*, renovando a oralidade tradicionalmente cara às culturas femininas (Hermes, 1995; Feasey, 2006). Porém, resumir a audiência de cele-

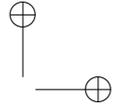
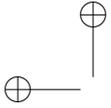


bridades às audiências femininas é hoje em dia redutor, da mesma forma que é arbitrário fazer corresponder estas audiências ao *gossip* (Turner *et al.*, 2000: 151).

Na verdade, a associação do pessoal e do trivial com o feminino (*ibidem*: 147) sob a égide das celebridades femininas, que legitima grande parte do ataque que é feito às revistas femininas, pode ser superada com uma visão mais abrangente da cultura das celebridades. Entendida numa perspectiva foucauldiana, enquanto formação discursiva, a celebridade pode ser vista como permitindo a configuração, posicionamento e proliferação de certos discursos sobre o indivíduo e a individualidade na cultura contemporânea. A celebridade oferece um foco discursivo para a discussão de domínios que eram considerados fora dos limites do debate público da forma mais pública. O sistema das celebridades é uma forma de a esfera do irracional, do emocional, do pessoal e do afectivo ser contido e negociado na cultura contemporânea (Marshall, 1997: 72-73). Desta forma, pode oferecer novas possibilidades ao discurso sobre as mulheres na cultura contemporânea.

Catharine Lumby argumenta que esta diversificação não só de vozes mas também de formas de falar da vida pessoal, social e política (1999: xiii) abre caminho para novos tópicos e que, se a tabloidização tem os seus problemas, um espaço público elitista também impõe um modelo de debate público *top-down* que não é universal. Em particular, histórias aparentemente banais tanto sobre celebridades como sobre pessoas anónimas que têm experiências extraordinárias cruzam-se frequentemente com questões sociais e políticas mais profundas e enquadram-nas de uma forma que muitas pessoas acham mais fácil de compreender (*ibidem*: 17). Em consequência, seria um erro presumir que toda a cobertura das celebridades de ocupações não políticas é frívola, apolítica e puramente por interesse próprio (Turner *et al.*, 2000: 135).

Por outro lado, se a cultura das celebridades pode representar maiores oportunidades para a ascensão de questões da esfera íntima e privada ao espaço mediático, pode também operar um fechamento da representação feminina precisamente sobre as questões privadas, excluindo ou relegando para um plano de menor importância as questões ligadas à sua performance pública, em carreira ou noutra acção. A futilidade com que são associadas as celebridades, embora não diga apenas respeito às mulheres, pode ser redutora no seu caso.



Aliás, a representação crescente das celebridades femininas com padrões de tabloidização é interpretada com preocupação, sobretudo quando se articula com discursos arreigados de classe e etnicidade (Holmes e Negra, 2008; McRobbie, 2009), como no caso da celebridade britânica do Big Brother Jade Goody ou das cantoras da mesma nacionalidade, Amy Winehouse e Lily Allen. Este é um padrão que se aproxima de um discurso de individualismo feminino competitivo (e profundamente punitivo) (Holmes e Negra, 2008). Embora as revistas femininas não exerçam este discurso punitivo, constituem uma das suas bases, ao alimentarem a sua outra face: a competitividade individualista feminina, cuja face maior são as celebridades.

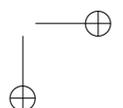
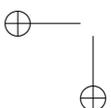
Celebidades nas revistas femininas

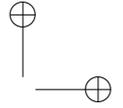
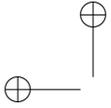
Que papel desempenham as revistas femininas na cultura das celebridades mais ampla? A tipologia construída por John Fiske continua a ser de utilidade, apesar da crescente complexificação e intensificação da cultura das celebridades e da multiplicação dos meios que a suportam. Fiske (*apud* Evans e Hesmondhalgh, 1992) distingue textos primários, como filmes, programas de televisão, música, livros, etc, em que a celebridade constitui a sua actuação e funda a sua fama; e textos secundários, como revistas entre as quais as próprias revistas femininas e actualmente cada vez mais sítios na Internet, que promovem não só os trabalhos e feitos da primeira esfera, como utilizam os perfis privados das celebridades¹.

Esta articulação entre público e privado pode ser mais ou menos imbricada, servindo muitas vezes a exposição de temas privados como forma de reiterar a visibilidade da celebridade apesar dos intervalos nos seus projectos públicos e profissionais. Por exemplo, o modelo de entrevistas a celebridades estabelece na maioria das vezes um confronto entre o desempenho profissional e a dimensão privada das personalidades; especialmente no caso de actrizes, as entrevistas sobre um trabalho de representação passam quase invariavelmente por tentar estabelecer a relação entre experiências pessoais e íntimas da actriz e a personagem que encarnou².

¹John Fiske estabelece esta tipologia compreendendo ainda os textos terciários, produzidos pelos fãs, a que o autor dá mais importância no contexto da sua investigação.

²Veja-se, por exemplo, as entrevistas feitas a Angelina Jolie aquando da sua promoção ao filme *A Troca* (distribuído em Portugal em Janeiro de 2009; original *Changeling*), em que



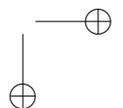
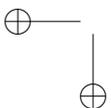


Desta forma, embora as revistas femininas de estilo de vida estejam atentas à sociedade e à cultura mais vasta, o sistema de celebridades torna-as numa forte extensão das indústrias culturais. Na verdade, o entretenimento e as indústrias culturais não só são, como vimos, mais abertos à entrada das mulheres como profissionais, como também constituem formas profissionalizadas de fornecer informação apelativa para o formato destas revistas (Turner, 2004), em modelos de organização cada vez mais controlados por imperativos de gestão, com equipas reduzidas e multitarefas. Este circuito de produção das revistas, estudado e capitalizado pelas indústrias culturais, explica também a sua ligação a marcas e grupos editoriais multinacionais, que lhes garantem frequentemente não só conteúdos mas também acordos publicitários. Este quadro favorece, assim, a circulação de conteúdos sobre celebridades internacionais, questão particularmente visível na *Cosmopolitan*.

Nos anos 80, as revistas femininas foram um dos territórios de projecção das super-modelos, modelos que não eram já corpos e rostos sem nome, mas modelos com personalidades (Lumby, 1999: 131). Na década seguinte, tentariam inverter o ciclo de declínio de vendas, em parte causado pelas novas revistas concorrentes, as sociais semanais. No Reino Unido como nos Estados Unidos, as revistas foram particularmente orientadas para a celebridade porque isso mostrava ser uma forma segura de melhorar as vendas em condições de recessão (Gough-Yates, 2003: 136-137). Assim, a partir de meados dos anos 90, como referimos, era cada vez maior a presença de celebridades nas revistas *glossies*, ou de estilo de vida, fosse em entrevistas ou em *advertorials*. Por definição, a celebridade era também uma mulher com uma profissão, que se tinha distinguido pelo seu individualismo, frequentemente pelo seu rosto e físico desejáveis, e pelo seu sucesso (*ibidem*: 137).

Como veremos no caso das revistas analisadas, as revistas alinha(va)m as celebridades pelo seu posicionamento: a celebridade escolhida deveria ser (às vezes ironicamente) indicativa da atitude de estilo de vida da própria revista, encarnando as disposições e aspirações do leitor ideal (*ibidem*). Mais ainda, esta entrada das celebridades esteve ligada ao aparecimento de um novo tipo de discurso em torno da sexualidade feminina, baseado nas atitudes de confiança e independência (*ibidem*). Desta forma, conclui a autora,

representava uma mãe cujo filho desaparece; perguntas clássicas passam por confrontar a atriz com a hipótese de tal lhe acontecer na vida real.

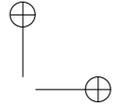
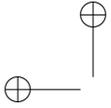


a promoção de novas feminilidades sexuais, confiantes e independentes (*ibidem*: 144) foi motivada por razões comerciais, mais do que políticas.

Ao abraçar a cultura das celebridades, as revistas femininas reflectem a mesma diversidade que a caracteriza (Gledhill, 2000: 183), operando ligações intertextuais com outros locais de visibilidade e incluindo figuras provenientes de várias áreas. Embora estas revistas sejam sobretudo destinadas a mulheres, mas não só, como ressalva Joke Hermes (1995), estas diversas celebridades concorrem para a função das revistas femininas como fórum para adolescentes e mulheres na cada dos 20 negociarem as suas identidades. De forma crucial, contudo, o facto de muitos dos artigos nestas revistas focarem o corpo, a personalidade, sexualidade e relações não é necessariamente um sinal de que estas revistas oferecem assuntos triviais às expensas de política real (Lumby, 1999: 8), como sublinhámos anteriormente.

Uma análise das revistas femininas existentes torna-se ainda mais relevante quando descobrimos que essas publicações aumentaram recentemente o seu foco na esfera da celebridade (Feasey, 2006: 179). O imbricar das áreas editoriais de moda e aparência (incluindo maquilhagem e intervenções sobre o corpo) com as celebridades é digno de nota. São cada vez mais frequentes as rubricas recrie o estilo, com opções mais acessíveis para roupas e acessórios, mais caros, usados pelas celebridades. Se incita à imitação, este dispositivo pode ser lido como uma forma de aproximar as mulheres apesar da sua capacidade económica: aquelas celebridades deviam ser vistas como mulheres comuns com guarda-roupas extraordinários (*ibidem*: 185). Aliás, Feasey lê a preocupação com aparência e moda das celebridades como uma forma de empowerment pós-feminista (*ibidem*: 183). Quando as revistas premeiam e sancionam as celebridades bem e mal vestidas, quando revelam os cuidados, as intervenções, os produtos que usam sobre os seus corpos, mostram que aquelas são mulheres comuns, que têm de se esforçar para aparecerem enquanto celebridades.

McCracken, pelo contrário, lê este imbricar das secções de beleza e moda pelo lado do consumismo instigado pelas revistas: devemos identificar-nos com uma celebridade que é como nós, ao mesmo tempo que aprendemos sobre ideais e técnicas de beleza que nos farão boas consumidoras (1993: 167). A autora considera que as estrelas só aparecem ao nível das leitoras para apelar à identificação que reverta em produtos que se possam comprar.



Essa (con) fusão com a publicidade acontece nas páginas editoriais, atingindo este processo o seu ponto máximo quando as revistas incluem artigos sobre a participação de celebridades em campanhas publicitárias, com imagens do *making of*, cedidos pelas marcas (Jorge, 2007: 29). Estes anúncios não só renovam a razão de visibilidade da celebridade, em grandes produções marcadas pelo cuidado estético, como reforçam a sua imagem de *glamour* e de participação numa esfera de consumo, pelos valores que recebem para figurar nessas campanhas³.

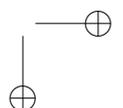
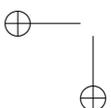
Por conseguinte, é também sobre a tensão entre a autenticidade e a construção subjacente às celebridades que estas revistas trabalham (Dyer, 2005; Tolson, 2001). Irremediavelmente ligadas à esfera comercial, com as indústrias culturais que as promovem, as marcas a que emprestam a sua imagem e o seu estilo de vida, as celebridades negociam constantemente a legitimidade da sua visibilidade pública tentando demonstrar a raiz dessa exposição, como algo que precisamente as indústrias não conseguem reproduzir. Regressamos, neste ponto, ao individualismo na base desta cultura e que, no caso das celebridades femininas, encontra um terreno fértil.

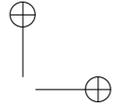
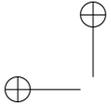
Celebridades no Feminino

Contexto e metodologia

A análise a celebridades femininas nas revistas femininas de estilo de vida que conduzimos insere-se num projecto destinado a analisar a representação feminina nas revistas femininas e masculinas de estilo de vida em Portugal. Os objectivos gerais do projecto são os de comparar estes dois tipos de meios quanto à representação das mulheres, relativamente a um paradigma do feminismo liberal e do pós-feminismo. O feminismo liberal privilegia um discurso sobre os direitos e deveres das mulheres; e o pós-feminismo pode ser entendido como uma apropriação de estereótipos sobre a mulher revertidos em *empowerment* feminino. Enquanto o primeiro paradigma tenta captar as relações entre as esferas pública (incluindo paridade, autonomia, visibilidade, conciliação

³Veja-se, por exemplo, a participação da actriz francesa Audrey Tautou no filme *Coco Avant Chanel* e na campanha de 2009 do perfume *Chanel N.5.*; ou a campanha de Kylie Minogue para a marca *Tous* para marcar o seu regresso depois da sua recuperação do cancro de mama.





público/privado e intervenção) e privada (incluindo o corpo biológico e a dimensão dos relacionamentos), à perspectiva pós-feminista (que inclui a esfera privada/pública com a manipulação do corpo, a transformação da mentalidade e a sexualidade) falta essa dimensão de articulação entre os níveis individual e político. A categoria da celebridade, destacada neste âmbito, surge, na tipologia desenhada pelo projecto, na esfera pública e, mais especificamente, no domínio da visibilidade.

A análise que efectuámos às revistas femininas de estilo de vida diz respeito a quatro números do ano de 2008. Os meses foram escolhidos de acordo com os períodos de maior venda das revistas, nomeadamente Março e Setembro (aquando das novas estações de moda) e Dezembro (com os conteúdos de consumo para a época natalícia); o mês de Junho foi incluído por representar a entrada no Verão e férias, bem como possivelmente preocupações (acrescidas) quanto ao corpo e aparência.

O primeiro tratamento deste material consistiu na análise dos artigos referidos nas capas do conjunto das 12 edições, de forma a identificar os principais temas agendados pelas revistas e, subsequentemente, aprofundar a grelha de análise. Os editoriais foram transcritos na totalidade, por se considerar que constituem um texto essencial no posicionamento da revista e na construção do seu *ethos*; as restantes peças foram transcritas no título, destaque de entrada, *lead*, destaques e último parágrafo; as entrevistas tiveram ainda os primeiro e último conjuntos de pergunta/resposta transcritos. Os excertos foram depois codificados com recurso ao software de análise qualitativa *Nvivo8*, de acordo com a tipologia definida previamente.

Discussão de resultados

A partir da primeira análise aos temas destacados em capa pelas edições das revistas femininas *Activa*, *Cosmopolitan* e *Máxima*, a principal conclusão é o da forte presença da figura e do tema das celebridades nos temas principais da revista. Tanto a *Activa* como a *Cosmopolitan* fazem capa com fotografias de produções com celebridades, enquanto a *Máxima* escolhe modelos fotográficas, mas destaca em chamada textual a inclusão de entrevistas ou artigos sobre celebridades femininas (Fig. 1).

Uma segunda conclusão refere-se à proveniência das celebridades, que, no caso da *Activa*, são nacionais para os quatro casos da amostra; no caso da

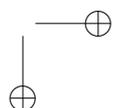
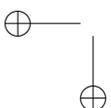
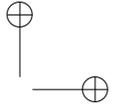
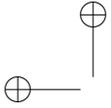




Figura 1: Capas das revistas femininas portuguesas analisadas



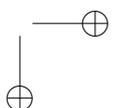
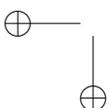
Cosmopolitan, fazendo jus ao nome, são predominantemente internacionais; a *Máxima* tem uma conjugação mais equilibrada entre nacionais e estrangeiras. Um terceiro ponto será o de que há uma predominância das celebridades ligadas à televisão neste conjunto de celebridades representadas e, em segundo lugar, ao cinema e à música. Exploraremos as implicações destas características adiante.

Carreiras, famílias e relações

As celebridades são em primeiro lugar representadas nestas revistas pelo seu desempenho profissional, embora com enfoque quer na sua aparência quer na sua vida privada. Em termos de origem profissional, podemos constatar que há uma forte prevalência da televisão como ponto de origem profissional destas celebridades, seja como atrizes de telenovelas e séries seja como apresentadoras. Na verdade, isto mantém-se para produtos televisivos quer nacionais quer internacionais. A *Activa* inclui nas capas da amostra apenas figuras ligadas à televisão: três atrizes e uma apresentadora portuguesas; a *Cosmopolitan* destaca uma atriz de televisão americana e outra portuguesa, e uma atriz de cinema americana; a *Máxima* refere na capa a entrevista a uma atriz de televisão e cinema portuguesa e uma atriz de cinema americana. As restantes figuras provêm da área das empresas (de moda, *Activa*, Março), da política (Primeira-Dama, *ibidem*) e da cultura (*Máxima*, Dezembro).

No caso da *Máxima*, as entrevistas e artigos sobre celebridades são claramente motivados por produções das personalidades na sua carreira profissional: novos filmes, ocasiões profissionais (25 anos de carreira, no caso de Madonna - Junho). Daí que seja a *Máxima* a revista que se centra nos aspectos da esfera pública, e não nas dimensões da esfera privada. É, aliás, apenas nesta revista que surge uma celebridade surge associada à promoção de causas, embora relacionado com a dimensão da maternidade e no fim da entrevista:

Trabalho bastante com o grupo *Save the Children* porque me permite também envolver os meus filhos. Por exemplo, no dia de S. Valentim, foram eles que fizeram os cartões que venderam para angariar fundos para ajudar as vítimas do tornado no Tennessee. É bom porque se aprendem as bases da responsabilidade para com os outros. (*Máxima*, Dezembro)



A *Activa* é a menos invasiva em termos de relações pessoais, sendo aquela que promove um debate com mulheres empresárias, para falar sobre a moda e as mulheres portuguesas, e com a Primeira-Dama, neste caso necessariamente por referência ao marido, Presidente da República: Poderia ter continuado a carreira universitária, mas escolheu ficar junto do marido (Março). A entrevista a Rita Pereira, celebridade televisiva, é aquela que mais explora a sua ligação à família e ao namorado, também ele figura famosa (ver adiante), em torno da conversa sobre presentes de Natal (remetendo para a dimensão de consumo de que falámos), embora o gancho para a entrevista sejam novidades na sua carreira:

Sempre foi morena, mas em breve vamos vê-la na pele de uma loira. Aos 26 anos, Rita Pereira vai pôr uma peruca e saltar para o palvo do Teatro Tivoli, no musical *Os Produtores*. Muitas horas de ensaio dão forma a este novo desafio, numa carreira que começou na série juvenil *Morangos com Açúcar* e que escalou até às novelas de horário nobre. (*Activa*, Dezembro)

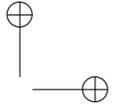
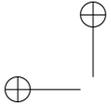
Na *Cosmopolitan*, em que as celebridades emprestam a sua imagem para a capa das revistas, os projectos profissionais e as carreiras desenvolvidas parecem apenas o início e o pretexto de conversas sobre os seus perfis e a conciliação entre público e privado, dando mais informação de contexto do que de actualidade. A revista articula logo nas entradas dos artigos a carreira (no caso de Johansson, uma incursão na música) e a vida íntima, principalmente os relacionamentos:

Estreou-se com um disco e os críticos renderam-se à sua voz. Além disso, contribuiu com o seu talento em mais dois filmes que prometem dar que falar. E no meio disto tudo ainda arranjou tempo para encontrar a alma gémea. Que mais poderia Scarlett Johansson desejar? (*Cosmopolitan*, Setembro)

A sua carreira está em alta. Já trabalhou com os maiores nomes da música e tem vindo a acumular sucessos. Aos 20 anos, a cantora adora pregar partidas e sente-se atraída por homens humildes... com barba. [sobre Rihanna] (*Cosmopolitan*, Junho)

Os seus fãs ficarão felizes por saber que Katie [Heigl] acredita que a vida de casada e uma carreira de sucesso podem andar de mãos dadas. A somar à sua participação em *Anatomia de Grey* é agora o rosto da fragrância *Nautica My Voyage*. (*Cosmopolitan*, Março)

A articulação da vida pública com a vida privada, particularmente no caso dos casais de celebridades (Gledhill, 2000), surge de forma contraditória,



como algo indesejável mas necessário para as suas carreiras e simultaneamente alimentado pelas próprias figuras:

Rita [Pereira] teve de aprender a lidar com a fama e o assédio dos media para proteger a vida privada. Nada fácil, até porque Angélico continua a ser o homem da sua vida e, onde quer que estejam, as câmaras não os largam um minuto. (*Activa*, Dezembro)

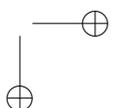
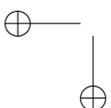
Quando lhe perguntámos sobre Ryan [Reynolds], Scarlett ficou pouco à vontade: “Detesto este tipo de perguntas. Por isso, vou fazer como todas as celebridades e dizer-vos que a minha vida privada é privada. Mas estou superfeliz!” O casamento faz parte dos seus planos (...) (*Cosmopolitan*, Setembro)

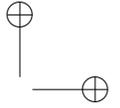
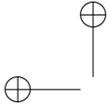
Entre o global e o local

Como já assinalámos, a *Cosmopolitan* é a revista que mais retrata celebridades estrangeiras, sobretudo americanas, por oposição à *Activa*, que aposta em figuras nacionais, enquanto a *Máxima* aposta mais uma vez numa posição intermédia. A proximidade cultural parece ser um factor que a *Activa* procura capitalizar⁴, ao passo que tanto a *Cosmopolitan* e a *Máxima* beneficiam de ligações a casas editoriais internacionais (no caso da *Máxima*, à *Madame Figaro*), patente nas assinaturas de jornalistas estrangeiras e referência a direitos nas peças. Esta economia reforça a reprodução de conteúdos das indústrias, negociados globalmente, o que explica que a *Activa* tenha não só mais figuras nacionais, como que consiga sair da esfera das celebridades estritamente mediáticas e de um discurso dedicado à esfera privada. A aparente oposição da *Activa* e *Cosmopolitan* pode ser explicada pelo facto de estas revistas fazerem parte do mesmo grupo editorial e mediático, complementando-se para diferentes segmentos etários e também para diferentes produtos mediáticos distribuídos pelo grupo.

É essa ligação a grupos internacionais que permite que se aceda a conteúdos distantes de uma cultura periférica como a portuguesa. Há uma geografia iminente à cultura das celebridades, cujo epicentro é Hollywood, de que Portugal está não só fisicamente mas económica e culturalmente muito distante:

⁴A revista procura posicionar-se precisamente como estando mais perto da mulher portuguesa moderna, mesmo através dos brindes e produtos suplementares que vende, como livros de cozinha portuguesa (Jorge, 2007).





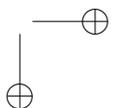
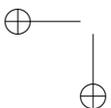
Está uma tarde escaldante em Beverly Hills. Fizemos 9 mil quilómetros para nos encontrarmos com Madonna. Ela veio de bem mais perto (tem uma villa em Sunset Boulevard) e espera-nos no segundo piso do Hotel Four Seasons para a única entrevista concedida à imprensa escrita francesa. (*Máxima*, Junho 2008)

Se há estratégias diferentes entre a representação de figuras globais e locais, no fundo todas concorrem para uma visibilidade esmagadora de celebridades ocidentais. Se à geografia das celebridades está associada a raça, há praticamente um apagamento de outras raças, quebrado apenas pela cantora Rihanna (*Cosmopolitan*, Junho), em parte porque tem um exotismo relativo, próximo do padrão de beleza ocidental. Isto confirma o modelo das revistas femininas de estilo de vida como sendo *médias*, para mulheres jovens urbanas brancas de classe média e heterossexuais, modelo onde não cabem *outras* mulheres, daí que no mercado tenham surgido recentemente em Portugal revistas para mulheres negras (*Afro*) e para classes mais altas (*L&G Luxury & Glamour*).

Jovens e menos jovens

Encontramos novamente diferentes posicionamentos das revistas relativamente à idade das celebridades femininas retratadas. Se a *Cosmopolitan* é aquela onde figuram mulheres mais jovens, *Activa* e *Máxima* equilibram mulheres mais velhas e mais novas. No entanto, na *Activa* são sempre as celebridades mais novas que figuram na capa, enquanto as mais velhas têm apenas chamada textual, da mesma forma que a *Máxima*, que substitui essas celebridades jovens na capa por modelos anónimas. Portanto, parece haver um consenso de que a imagem da celebridade de capa tem que ser relativamente jovem, com um destaque para o seu corpo e rosto.

De igual forma, além de se referirem as idades das celebridades apenas no caso das mais jovens (Katherine Heigl, 29 anos; Aos 20 anos, a cantora [Rihanna]; a atriz [Scarlett Johansson], de 23 anos *Cosmopolitan*, Março, Junho e Setembro, respectivamente; Aos 26 anos, Rita Pereira *Activa*, Dezembro), enquanto as outras são omitidas, parece haver uma maior tendência para ligar as celebridades mais novas ao corpo e aos relacionamentos, o que não corresponde a diferenças entre revistas, mas é um tratamento diferenciado dentro da mesma revista:



Aos 25 anos e medidas divinas, a ideia é gozar a vida. [Soraia Chaves] (*Máxima*, Março)

250 milhões de álbuns vendidos não saciaram Madonna, que não pára de se reinventar. Com *Hard Candy*, ei-la transformada em ícone hip-hop. A estrela das estrelas festeja 25 anos de carreira. (*Máxima*, Junho)

Mulheres famosas e comuns

A função destas revistas de desmontar os mecanismos de construção industrial das celebridades para revelar a sua autenticidade pode ser avaliada na utilização que fazem em torno dos conceitos de fama e anonimato, como pertencendo a mundos sociais distintos (Couldry, 2003). Por um lado, as mulheres anónimas são frequentemente ilustração das histórias de estilo de vida e aconselhamento. A visibilidade destas mulheres surge por via das suas vidas privadas, muitas vezes pouco elevado acima desse nível, mas por vezes usado como gancho para uma reflexão mais ampla sobre um tema social, como o caso da infecção do VIH/SIDA.

A confissão é de Maria Silva, 40 anos, casada há dez e mãe de dois filhos. (*Activa*, Setembro)

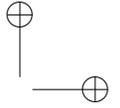
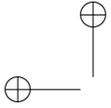
Helena contou-nos a sua história de luta diária que partilha com Artur, infectado pelo HIV [sic]. (*Activa*, Dezembro)

Da mesma forma que com as celebridades, não é a representação em si das mulheres anónimas ou das famosas que leva a um debate trivial ou publicamente mais elevado, mas esses níveis de discussão são condicionados pela forma como a revista pretende organizar o seu modelo editorial e a mulher que quer projectar.

Por outro lado, as próprias celebridades são retratadas às leitoras como tendo sido mulheres comuns antes (Um golpe do destino tirou-a das piscinas, onde treinava natação de alta competição, e trouxe-a para a TV *Cosmopolitan*, Dezembro), e de o serem também na sua condição de fama, estando despidas dos artifícios a que são associadas:

Chegou descontraída, de jeans e ténis (...). Sem artifícios de actriz. Ficámos ainda mais rendidas, pois descobrimos uma Diana Chaves sem maquilhagem. (*Cosmopolitan*, Dezembro)

“Acabei de fazer exercício”, diz, orgulhosa. Há quatro dias que faltava às sessões agendadas pelo seu treinador pessoal. “Não sou muito disciplinada”,

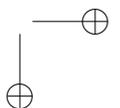
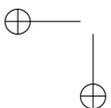


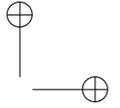
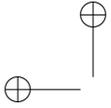
admite, “e se não estivesse na indústria cinematográfica não me esforçaria tanto, mas tenho ancas largas, rabo, celulite... Por isso, faço o melhor que posso.” (*Cosmopolitan*, Março)

Assim, embora as mulheres célebres representadas nas revistas se oponham às mulheres comuns, são retratados os seus aspectos ordinários, que as fazem mais parecidas com qualquer uma. Por momentos, as celebridades deixam a sua imagem de diva para partilharem um imaginário feminino comum, em torno do estilo de vida, dos relacionamentos, do consumo, do corpo, da conciliação da carreira e da família. Nestas entrevistas de primeira linha das revistas, não têm lugar os produtos inacessíveis das celebridades e os produtos de mercado acessíveis às mulheres comuns para poderem *realizar* a sua ligação à esfera das celebridades. No entanto, não só visualmente as celebridades são retratadas com grandes produções de moda e maquilhagem, enquanto as anónimas são normalmente invisíveis, como são as primeiras que são mais relacionadas com os cuidados do corpo e do consumo. Isto acontece de forma quase caricatural na entrevista à celebridade televisiva Rita Pereira, onde se juntam carreira, reflexão sobre celebridade, namoro com outra celebridade, consumo, família, cuidados com o corpo, moda, no formato de mandamentos da sua vida, formulados no imperativo (às leitoras): Faça os outros felizes (com recurso a produtos) e Tenha cuidado com o que come (para manter a forma):

Na noite da passagem de ano uso sempre um vestido, branco, preto ou vermelho. Na consoada opto por um vestido de lã ou algodão com colãs (*Activa*, Dezembro)

Na verdade, este discurso tutorial das revistas femininas, se não directamente expresso pelas vozes das mulheres célebres, está implícito nas suas intervenções e na forma como as revistas as apresentam às leitoras. O tom impositivo das revistas dá por vezes lugar a um mais indicativo, como no artigo Como ser rica, sexy e famosa, com uma entrevista a Ivanka Trump (*Cosmopolitan*, Setembro). Este título resume, aliás, a forma como as revistas projectam as celebridades como o centro de um *ethos* de esforço e um exemplo de triunfo individual que as leitoras são convidadas a emular.



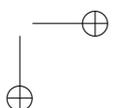
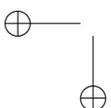


Comentários finais

Esta primeira análise permitiu constatar como cada revista promove um certo tipo de perfil de celebridades, que se adequa ao *ethos* que pretende promover. A celebridade torna-se o corpo para os valores com que a revista se quer projectar no mercado e na cultura. Portanto, essa primeira selecção das figuras, com alinhamento de idades, proveniências, áreas de actuação, condiciona o posterior enquadramento sobre a visibilidade destas mulheres célebres. A emergência da televisão como central não deverá ser surpreendente numa cultura, como a portuguesa, em que esse ainda é o meio hegemónico entre a grande maioria da população, contribuindo para reforçar a sua força como núcleo do poder social (Couldry 2003). O grau em que as revistas entram em domínio da vida privada não é previsível pelo título em si, mas varia conforme a celebridade, sendo as celebridades mais jovens e globais que mais permitem essa progressão.

Se as celebridades dão rosto, como vimos ao longo do artigo, ao sucesso, as condições para essa ascensão são atribuídas ao talento, mais do que às indústrias de que as próprias revistas fazem parte, de tal forma que não se questionam os casos em que as mulheres não sucedem em ascender à visibilidade pública. Este sucesso pacificado, superficial, que explora os resultados mas não os processos, torna este individualismo falacioso ao estabelecer uma relação de aproximação do ideal das celebridades através do consumo, do estilo de vida e do esforço. Por outras palavras, há uma agenda pós-feminista nestas revistas, que casa bem com os discursos de consumo e estilo de vida (McRobbie, 2009) e que encontra nas celebridades femininas uma forma ideologicamente conveniente para resolver as tensões.

Daí que se torne importante promover este debate no seio dos estudos sobre a cultura das celebridades. Como Su Holmes, em particular, tem vindo a defender, urge, nesta fase de solidificação do campo, aprofundar a perspectiva do género da cultura das celebridades, quer a análise que se faça seja da produção desta cultura, da sua (inter)textualidade ou da sua recepção (Holmes e Negra, 2008). Por outro lado, é importante que estes estudos recebam também contributos de várias culturas e que se libertem da dominação anglo-americana.



Bibliografia

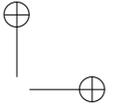
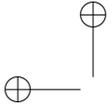
Livros e artigos

- COULDRY, Nick (2003). *Media Rituals - A Critical Approach*. London; New York, Routledge.
- DYER, Richard (2005). *Heavenly Bodies Film Stars and Society*. London; New York, Routledge.
- EVANS, Jessica e David HESMONDHALGH, Eds. (2005). *Understanding Media: Inside Celebrity*. Berkshire, Open University Press.
- FEASEY, Rebecca (2006). Get a famous body: star styles and celebrity gossip in *heat* magazine, *Framing Celebrity: New directions in celebrity culture*. Sean Redmond e Su Holmes, Eds.. London, New York, Routledge: 177-194.
- GIDDENS, Anthony (1991). *Modernidade e Identidade Pessoal*. Oeiras, Celta.
- GLEDHILL, Christine (2000). Re-examining stardom: questions of texts, bodies and performances, *Reinventing Film Studies*. Christine Gledhill e Linda Williams, Eds.. London, Arnold: 183-201.
- GOUGH-YATES, Anna (2002). *Understanding Women's Magazines: Publishing, Markets and Readerships*. London, Routledge.
- HERMES, Joke (1995). *Reading Women's Magazines - An analysis of everyday media use*. Cambridge, Polity Press.
- HOLMES, Su e Diane NEGRA (2008). "Going Cheap? Female celebrity in reality, tabloid and scandal genres", *Genders OnLine Journal* (48).
- JERMYN, Deborah (2006). 'Bringing out the in you': SJP, Carrie Bradshaw and the evolution of television stardom, *Framing Celebrity: New directions in celebrity culture*. Su Holmes e Sean Redmond, Eds.. London, New York, Routledge: 67-85.

- JORGE, Ana (2007). Publicidade e Media: da produção à recepção de revistas femininas e masculinas de estilo de vida. Tese de mestrado não publicada, ISCTE, Lisboa.
- LUMBY, Catharine (1999). *Gotcha: Life in a Tabloid World*. Australia, Allen & Unwin.
- MARSHALL, P. David (1997). *Celebrity and Power: Fame in Contemporary Culture*. Minneapolis; London, University of Minnesota Press.
- MCRORBIE, Angela (2009). *The Aftermath of Feminism*. London, Sage.
- TOLSON, Andrew (2001). "Being Yourself": The Pursuit of Authentic Celebrity." *Discourse Studies* 3(4): 443-457.
- TURNER, Graeme (2004). *Understanding Celebrity*. London, Sage.
- Turner, Graeme, Francis Bonner e P. David Marshall (2000). Core Territory: celebrities and the women's magazines. *Fame Games: The production of celebrity in Australia*. Australia, Cambridge University Press: 116-159.
- Winship, J. (1987). *Inside Women's Magazines*, London, Pandora Press.

Revistas

- Activa* nº 208, 03/2008
- Activa* nº 211, 06/2008
- Activa* nº 214, 09/2008
- Activa* nº 217, 12/2008
- Cosmopolitan*, 03/2008
- Cosmopolitan*, 06/2008
- Cosmopolitan*, 09/2008
- Cosmopolitan*, 12/2008



Máxima, 03/2008

Máxima, 06/2008

Máxima, 09/2008

Máxima, 12/2008

