

LIVROS PARA ELA: UMA ANÁLISE DAS CAPAS DE LITERATURA CONSIDERADA FEMININA

Juliana Gonçalves¹

Maria Manuel Baptista²

Fátima Ney Matos³

| 461

RESUMO

Desde há muito tempo que se fala em literatura feminina, mas o termo escondia-se, tendencialmente, por detrás da categoria Romance, não sendo mencionado abertamente. Porém, hoje existem livrarias que usam este termo para categorizar determinadas obras. Em resposta a este fenómeno, este artigo explora a construção de género refletida nas capas de literatura dita feminina, através da análise qualitativa de livros incluídos na categoria Romance no Feminino, criada pelo site da livraria online Fnac, para tentar perceber se esta é positiva ou negativa, e qual o seu poder persuasor. Concluiu-se que a ideia de feminino que, através do negócio dos livros, é vendida e comprada, é construída pela sociedade e sucessivamente reproduzida, e gira em torno de um contexto amoroso e sexual, que objetifica a mulher e que está de certa forma ligada a uma sociedade de consumo.

PALAVRAS-CHAVE

Capas de livros; literatura feminina; mulher; indústrias culturais; objetificação.

Introdução

A Fnac, um caso de sucesso em vários países da Europa, incluindo Portugal, é uma empresa criada a partir do pressuposto que está na base das indústrias culturais: cultura para todos e não apenas para as elites. A partir de lojas físicas e de uma plataforma *online*, a Fnac pretende servir de intermediário entre criadores e compradores, apresentando um catálogo de produtos culturais diversos, entre eles o livro.

Na sua plataforma *online*, pode observar-se um fenómeno curioso que não se verifica nas livrarias físicas: nestas últimas, os livros de ficção são agrupados de acordo com a ligação visual e intelectual que partilham, mas esta ligação não é nomeada, apenas definida pela organização do espaço físico. Quanto muito, o grupo em que os livros se inserem é classificado por uma letra do alfabeto. Nas plataformas *online*, contudo, devido à natureza da organização e apresentação da informação, e uma vez que não existe espaço físico para subjetivamente enfatizar a ligação entre os livros, é necessária uma nomeação. Foi o facto de um determinado grupo literário ter sido denominado *Romance no Feminino* nesta plataforma *online* que determinou a temática deste artigo.

A noção de literatura direcionada ao público feminino já existe há muito tempo. Porém, sempre teve tendência para se esconder atrás de pistas subjetivas, em vez de ser apresentada de forma direta através da nomeação. A nomeação *Romance no Feminino*, por ser uma de-

¹ Mestranda em Estudos Editoriais, Universidade de Aveiro. e-mail: julianagoncalves20@ua.pt.

² Professora do Programa Doutoral em Estudos Culturais, Universidades de Aveiro e do Minho, email: mbaptista@ua.pt.

³ Professora adjunta da Universidade de Potiguar e pós-doutoranda da Universidades de Aveiro, email: fneymatos@ua.pt.

signação tão abrangente de um grupo populacional, é perigosamente instável, em risco iminente de cair nas malhas da estereotipia. Por este motivo, este artigo pretende, através de uma análise qualitativa das capas de livros que se inserem na categoria já mencionada, compreender qual a construção de género nestas refletida, para assim perceber se esta é positiva ou negativa, e qual a força do seu poder persuasor. Convém salientar, contudo, que a questão do género dos autores não será aqui debatida, por se ter considerado que esta era irrelevante para a investigação em curso.

Com esta análise, esperava-se, antes de mais, encontrar uma visão hegemónica e estereotipada do feminino. Mais especificamente, esperava-se que as capas seguissem um *design* muito específico, que refletisse a ideia que a sociedade tem do que é o género feminino, por exemplo através da utilização de cor-de-rosa ou mesmo de elementos decorativos, como flores. Esperava-se também que fosse o homem, objetificado, a figurar na maior parte das capas femininas, sozinho ou acompanhado, como elemento de uma relação heterossexual. Isto porque a banda desenhada, supostamente criada tendo em vista um público masculino, representa muitas vezes a mulher objetificada. Por este motivo, esperava-se que o inverso acontecesse nos livros ditos para mulheres.

No entanto, esperava-se que, mesmo sendo homens ou mulheres ou ambos a figurar nas capas, estes refletissem um padrão único e bem definido de beleza física. Esperava-se ainda, na linha da construção social do género feminino, que as capas refletissem romance e relações amorosas e sexuais e que apresentassem um quadro de perfeição, espelhado em paisagens idílicas, na situação socioeconómica das personagens e mesmo no aspeto físico das mesmas. Por último, previa-se também que o *design* das capas analisadas seria um *design* repetitivo, como reflexo da essência das indústrias culturais e que, por este motivo, tivesse uma força persuasora considerável.

Literatura dita feminina – da sua conceção ao consumidor final

A literatura dita feminina insere-se no âmbito das indústrias culturais, que, segundo Adorno (2013), têm como objetivo ulterior a obtenção de lucro. Assim, o valor de uma produção cultural está dependente da sua rentabilidade. Por este motivo, ao invés de arriscar, as indústrias culturais tendem a basear as suas produções na repetição exaustiva de fórmulas que já tenham sido testadas com sucesso, uma vez que, deste modo, a lucratividade é mais certa. Uma qualquer novidade pode até ser proclamada; contudo, estas situações são meramente uma forma de esconder a estrutura inerente, que se mantém invariável. Esta conjuntura, derivada de um sistema capitalista, tem como resultado o conformismo, a imposição de padrões de comportamento e o reforço do *status quo*, uma vez que as indústrias culturais se limitam a dar ao público aquilo que este quer: um mundo em ordem, feliz e de onde retire bem-estar. Estas noções foram reforçadas por Santos (2007).

Incluídas no âmbito das indústrias culturais e em muito relacionadas com a literatura considerada feminina estão as telenovelas, sobre as quais Almeida (2007) se debruçou. Partilham, por exemplo, da marca das indústrias culturais da repetição previsível e exaustiva, que não afasta os espectadores porque se baseia nos princípios da identificação e da projeção – o espectador reconhece a realidade que encontra no ecrã porque esta lhe é familiar, sem, no entanto, ser a sua, uma vez que se baseia em padrões de vida acima da média. Por outro

lado, existem pontes entre o enredo das telenovelas e o dos romances ditos femininos, baseando-se esta ponte no papel das heroínas (que, no entanto, apenas o são no campo dos afetos e das relações, tornando-se, conseqüentemente, protótipos da mulher perfeita). Para mais, todos os obstáculos com que estas se deparam relacionam-se com os campos de ação acima referidos, sendo estes, contudo, invariavelmente ultrapassados no final, também este quase invariavelmente feliz (compreendendo-se, desta forma, o princípio da repetição).

O livro, objeto a que ulteriormente se reporta este estudo, não escapa à lógica das indústrias culturais, sendo o objetivo da sua publicação, neste âmbito, a venda e o lucro. Quando se trata de obter sucesso na venda de um livro, Powers (2006) afirma que as capas detêm um papel fundamental, uma vez que são uma forma de marketing e publicidade extremamente barata e poderosa, porque são, igualmente, parte integrante do formato do livro. No entanto, como Costa (2011) apontou, o propósito do *design* é comunicar. Por este motivo, qualquer elemento do design possui uma certa simbologia. Segundo Eiseman (2000), na sociedade ocidental, o vermelho pode ser associado com paixão, o rosa, uma versão mais temperada do vermelho, simboliza romance inocente e gentileza e o preto pode dar a ideia de morte e tristeza mas também de mistério.

Assim, como em qualquer cadeia de comunicação, existe um emissor com objetivos claros e definidos. Para a sua realização, recorre-se à combinação e disposição de imagens, textos, gráficos e outros elementos que constituem uma mensagem, cujos significados são pré-determinados pelo emissor, mesmo que o recetor disso não se aperceba, uma vez que a mensagem transmitida pelo *design* lhe surge como uma representação do real, porque lhe é omitido o processo de construção da mesma.

No entanto, este grande e subtil poder do *design* pode ser usado com bons ou maus propósitos. No primeiro caso, o *design* pode contribuir para a atratividade e a beleza, a difusão de informação e a disseminação de cultura. Por outro lado, na segunda situação, o design pode transformar-se em “design de persuasão (que tenta convencer e seduzir, para que as pessoas comprem coisas, votem em pessoas ou adiram a certas ideologias, por exemplo)” (Costa 2011: 12).

Barnard (2013) também se debruçou sobre o *design* utilizado com objetivos negativos, referindo que este pode contribuir para a construção de estereótipos. Esta situação torna-se mais pungente quando os estereótipos desenvolvidos se reportam ao feminino, uma vez que criam e transmitem uma imagem generalizada e simplificada das mulheres, anulando a diversidade e a complexidade que existe neste grupo. A título de exemplo, salienta que um *design* orientado para um público feminino opta frequentemente pela utilização de formas redondas, tradicionalmente relacionadas com a gentileza e a naturalidade, valores atribuídos pela sociedade ao sexo feminino.

Da criação de estereótipos advêm certos perigos. Mota-Ribeiro (2005), por exemplo, salienta que os estereótipos relativos a um grupo podem criar uma ideologia dominante. Assim, no caso das mulheres, estes podem construir uma imagem redutora daquilo que é ser mulher, que as pessoas interiorizam e tentam imitar, acabando por considerá-la uma norma. Para explicar esta teoria, a autora recorreu à análise de imagens publicitárias incluídas em revistas consideradas para mulheres, procurando compreender que imagem do feminino é que era disseminada.

Concluiu, primeiramente, que toda a construção do feminino girava em torno do corpo e da beleza. A mulher, assim, aparece nas imagens publicitárias como um mero objeto visual, uma vez que aparece sozinha, desempenhando nenhuma tarefa ou profissão e encontrando-se em nenhum local definido. Deste modo, o seu propósito é ser vista, apresentar um aspeto atraente e atrair um olhar masculino, ao, por exemplo, apresentar uma imagem de mistério e resguardo, por vezes de carácter subtilmente sedutor. O mero facto de as mulheres nestas publicidades se apresentarem sozinhas, como objetos sensuais e visuais, parece demonstrar a existência de uma relação com um observador inexistente. Inconscientemente, este observador inexistente é visto como masculino pelas mulheres que, contudo, são as verdadeiras observadoras. Por este motivo, a autora considera esta representação estereotipada e diminuidora para as mulheres, podendo mesmo ter consequências negativas caso seja interiorizada como reflexo da realidade e potencialmente imitada.

Numa análise semelhante, Furat e Sönmez (2013), que, no entanto, se debruçou sobre a totalidade dos conteúdos de revistas consideradas femininas, chegou a conclusões similares. Salienta, contudo, que, com base nos conteúdos introduzidos nestas publicações, as potenciais leitoras são encaradas como considerando o homem essencial para a sua vida, sendo a sua conquista o seu objetivo, atingido por meio da beleza física. Por outro lado, a ideia da beleza que transparece nestas revistas é a de uma beleza construída com a ajuda do consumismo, por meio de produtos de beleza e da utilização de roupa e acessórios que estão na moda, ou recorrendo a métodos para fazer dieta, entre outros. Para além disso, afirma que a mulher é tendencialmente representada em situações do quotidiano e, portanto, deixa-se de lado qualquer menção a problemas de desigualdade ou opressão decorrentes de uma sociedade patriarcal.

Assim, segundo esta autora e Milestone e Meyer (2012), a ideia de feminino que assim se dissemina é produto de uma sociedade dominada pelo sexo masculino, que se afirma como superior, reduzindo a mulher ao corpo e ao papel de mera atratividade. Relativamente ao facto de a mulher ser reduzida ao corpo, Fredrickson e Roberts (1997) defendem que daqui decorre a objetificação da mulher, que existe apenas para ser apreciada pelos outros. Ao sofrer pressão social para replicar esta visão redutora, a mulher acaba por se conformar com o paradigma em vigor, acabando por cair naquilo que o autor apelida de “auto-objetificação”.

Tendo em conta este quadro, pode parecer surpreendente o facto de as mulheres escolherem este tipo de literatura. Radway (1987) procurou compreender este fenómeno. Concluiu, portanto, que as mulheres o fazem porque os livros considerados femininos lhes permitem escapar à sociedade patriarcal em que estão inseridas, onde são vistas como subordinadas e inferiores, sendo as suas necessidades frequentemente ignoradas. Por oposição, este tipo de literatura apresenta-lhes um mundo em que a mulher é o foco das atenções e onde esta é tratada com seriedade. É neste ambiente literário que, ao contrário daquilo que se verifica na realidade, os valores estabelecidos pela sociedade patriarcal para o feminino (afetos, romance e sentimentos) triunfam sobre os valores estabelecidos para o masculino (competitividade e determinação). Nas histórias difundidas nestas publicações, o homem não se revela nem cruel, nem indiferente, mas carinhoso. O problema não está na personalidade do homem, mas antes na incapacidade da mulher em compreendê-lo. Deste modo, está nas mãos da mulher resolver este problema, e, por isso, ela é a heroína, reduzida, porém, ao campo dos afetos. Por tudo isto, os livros aqui inseridos são, geralmente, pertencentes à categoria do romance.

Radway (1987) também destaca o papel negativo dos romances na manutenção do círculo vicioso da sociedade patriarcal e inferiorização das mulheres. Isto porque os romances lhes proporcionam um porto seguro, não constituindo um instigador de revolta indispensável às alterações sociais, reconciliando, ao contrário, a mulher com o paradigma em vigor e impedindo a criação de sistemas mais igualitários. Contudo, a autora destaca a possibilidade de mudança, caso as mulheres leitores tomem consciência do seu papel ativo na manutenção das desigualdades.

Metodologia

Para a elaboração deste artigo, considerou-se que o método de investigação mais apropriado seria uma pesquisa qualitativa do material em estudo, que Denzin e Lincoln (2006) definiram como envolvendo

[...] o estudo do uso e a coleta de uma variedade de materiais empíricos – estudo de caso; experiência pessoal; introspecção; história de vida; entrevista; artefatos; textos e produções culturais; textos observacionais, históricos, interativos e visuais – que descrevem momentos e significados rotineiros e problemáticos na vida dos indivíduos. (17)

O material sobre o qual nos debruçámos foi constituído pelas capas dos livros integrantes da categoria *Romance no Feminino*, utilizada no site da Fnac para a organização e classificação das produções literárias. Primeiramente, procedeu-se à seleção aleatória de 150 capas de livros editados entre os anos de 2012 e 2015, incluídos na categoria mencionada, do site acima referido, entre 4 de Outubro a 12 de Novembro de 2015. Depois procedeu-se à análise visual dos componentes do *design* destas capas (texto, imagens, e gráficos), tentando perceber quais os elementos que nelas figuram, qual a sua simbologia, e, através da comparação, perceber se estes se repetem. Para complementar a análise destas capas, foram analisadas fisicamente, através da visão e do tato, na livraria Bertrand de Aveiro, 73 das capas anteriormente exploradas com recurso à Internet. Desta forma, foi possível ver-se o livro enquanto embalagem e recolher dados constantes nas fichas técnicas que, de outro modo, se revelariam inacessíveis.

Desconstruindo a fórmula da literatura dita feminina

Das 150 capas analisadas, a mulher está presente em 110. Na grande maioria destas ocorrências – 86 capas -, a mulher é representada sozinha, mas também pode partilhar a capa com um elemento do sexo masculino, representando sempre uma relação amorosa ou sexual. Por outro lado, o aparecimento do homem sozinho na capa é um caso raro. Isto vem de encontro ao que Almeida (2007) afirma em relação às telenovelas, produto das indústrias culturais: que estas se baseiam num princípio de identificação e projecção. A mulher aparece sozinha e destacada, dando a entender que é ela a heroína, a personagem principal. Para mais, a mulher da capa e, conseqüentemente, da narrativa, é uma heroína no campo dos afetos, que partilha as mesmas necessidades que a espectadora. Tudo isto facilita o processo de identificação.

Todas as mulheres que aparecem nas capas são supostamente atraentes e cuidadas, refletindo um padrão de beleza bem definido: são mulheres magras, jovens, e quase sempre de olhos claros, pele clara e cabelos compridos. Curiosamente, também surgem quase sempre de vestido. Estas mulheres são também muito bem arranjadas, na maneira de vestir, na forma como apresentam o cabelo e, ainda, no modo como se maquilham. Tudo isto transmite uma ideia de beleza conseguida através do consumismo, tal como defende Mina Furat e Sönmez (2013), e que, portanto, o promove indiretamente.

Quando a mulher aparece sozinha, raramente aparece representada de corpo inteiro. Há sempre uma parte do seu corpo que é destacada em detrimento do resto. Mesmo quando aparece em corpo inteiro na capa, a mulher está longe e pouco visível, ou então aparece numa posição de resguardo relativamente ao observador, escondendo o rosto ou colocando-se de costas.

Em muitos casos, a mulher é retratada sem ocupação. Isto é, aparentemente não realiza qualquer tarefa, nem revela profissão alguma, parecendo, conseqüentemente, estar na capa apenas para ser observada. Em determinados casos, a mulher surge mesmo descontextualizada, uma vez que o fundo é de tal maneira abstrato que não revela a sua localização física. Porém, isto é caso raro, que pode ser explicado pelo facto de o cenário, embora não sendo importante para contextualizar a mulher, é importante na construção do imaginário da narrativa. Assim, a descontextualização que Mota-Ribeiro (2005) mencionou como ponto substancial nos anúncios publicitários em revistas femininas não parece ter, no caso da obra de ficção, um papel tão fundamental.

Porém, o facto de a mulher das capas de literatura dita feminina representar um ideal de beleza bem definido, ser reduzida a certas partes do seu corpo e aparecer sem ocupação alguma, parece ir ao encontro do que Mota-Ribeiro (2005) defende: que toda a construção do feminino gira em torno do corpo e da beleza. A mulher é, seguindo a definição de Fredrickson e Roberts (1997), também corroborada por Milestone e Meyer (2012), objetificada e representada como mero objeto decorativo, que é apresentado para ser olhado e para atrair um olhar. Este olhar não é o do espectador, uma vez que é um olhar de natureza sedutora, mas, sim, o do parceiro amoroso, o do homem. Reflete-se portanto, na grande maioria das capas, que a mulher existe para ser bonita e agradar ao homem, ideia defendida por Furat e Sönmez (2013).

Também é muito frequente não figurarem nem homens nem mulheres nas capas, e, ao invés, surgirem objetos que estão, de certa forma, ligados à mulher e que refletem a sua objetificação, porque também estão ligados à beleza física, como espelhos ou mesmo frascos de perfumes. Para mais, esta situação parece verificar-se mais em livros ligados às relações sexuais e não amorosas, como se transmitindo uma ideia de mistério.

Apesar de corresponderem a menos de metade da amostra, as paisagens também figuram nas capas. Mas estas paisagens, relacionadas com a natureza ou mais relacionadas com a industrialização e os grandes centros urbanos, são sempre paisagens idílicas, agradáveis e acolhedoras. Quando são representadas cidades, são muitas vezes cidades turísticas, cujo valor cultural é mundialmente reconhecido e que representam o romance, como Paris. Mansões e castelos são também recorrentes. Quando as mansões são vistas por fora, são grandiosas, bonitas, ricas e com grandes jardins. Quando o interior das mansões aparece, é

representado como elegante e ricamente decorado. Aqui está presente a ideia de uma felicidade ligada ao materialismo, mencionada por Adorno (2013).

Relativamente à cor, parece haver uma tendência para as capas conterem sempre, por muito pouco que seja, rosa, mas também o negro, o azul, o vermelho e o dourado. No entanto, estas não surgem independentemente do género de cada livro dentro da literatura considerada feminina. Não é surpreendente o recurso extremamente frequente ao cor-de-rosa, uma vez que, socialmente e funcionando também como um estereótipo, esta cor é geralmente associada ao sexo feminino e ao romance. A título de exemplo, veja-se que os rosas, acompanhados de outros tons claros, são mais frequentemente usados em livros de índole mais romantizada, remetendo para uma certa inocência no campo dos afetos. Por oposição, cores mais fortes, sobretudo o vermelho, o preto e o azul escuro aparecem associados a obras de cariz erótico ou com uma carga sexual, mesmo que implícita, mais elevada. Deste modo, compreende-se como estas considerações se aproximam do que Eiseman (2000) teorizou.

A existência, em 50 capas, de elementos decorativos, ou seja, deslocados do resto da imagem, não tendo ligação de continuidade com esta e servindo para a embelezar, é também relevante. Estes elementos são, de um modo geral, flores ou folhas ou então arabescos, mas também podem ser borboletas, pássaros ou laços, entre outros. Os arabescos possuem formas arredondadas, que, segundo Barnard (2013) representam a gentileza e a naturalidade, que são valores atribuídos pela sociedade ao género feminino. Perto de metade das capas analisadas possuem relevo no título ou nos elementos decorativos, ou, então, um verniz que confere brilho. Além disto, alguns destes livros possuem invólucros personalizados: muitos são acondicionados no interior de sacos brilhantes e de cores vivas, possuem fitas ou mesmo um formato de abertura distinto, como, por exemplo, em envelope.

De um modo geral o *design* destas capas parece ir ao encontro do que Adorno (2013) e Santos (2007) pensam dos produtos das indústrias culturais: estas dão ao público aquilo que ele quer. Apresentam-lhes um quadro idílico, que se faz representar nas paisagens, nas cores, nos elementos decorativos ou até mesmo na beleza, que transmite felicidade, algo que as potenciais leitoras tanto desejam, uma vez que na vida real tal lhes é negado, segundo afirma Janice Radway (1987).

Muitas vezes, as cores são alteradas de modo a parecerem surreais e mais vivas, mesmo não se tratando o livro de um romance fantástico. Este facto, aliado ao de a mulher ser muitas vezes descontextualizada e figurar sem ocupação, parece ser importante para afastar a história e a protagonista da vida real. Tal é muito importante uma vez que, segundo Radway (1987), a literatura dita feminina serve como forma de escapar à realidade e aos problemas daí decorrentes.

Nos livros inseridos nesta categoria, parece ser de extrema importância para as vendas evidenciar nas capas o número elevado de exemplares vendidos ou mesmo o facto de o livro ser um *bestseller*, uma vez que chama a atenção da potencial leitora para as leituras pelas quais as outras mulheres enveredam. Esta constatação é muito importante no momento da tomada de decisão de compra por parte do consumidor, porque a compradora vai ter tendência a comprar o que as outras leem, em virtude da pressão social. Fredrickson e Roberts (1997) falam de pressão social a propósito da objetificação; no entanto, qualquer que seja a natureza da pressão social, esta leva a uma consequência mencionada pelos autores: o conformismo. A potencial compradora, ao comprar o livro, estará a fazer o que acha que a so-

cidade espera dela, sentindo-se enquadrada e segura no sistema ao fazer o que muitos outros fazem. Existe um sentimento de pertença que é considerado reconfortante.

Apesar de as capas dos livros se apresentarem diferentes, já anteriormente se concluiu que existe uma estrutura estética que é comum a todas elas. Deste modo, apesar de a pesquisa revelar que a maior parte dos *designers* das capas analisadas são mulheres, este número não parece ser relevante. Aquilo que podemos retirar desta análise é que não importa se é um homem quem faz o *design* da capa ou uma mulher, pois, no seu trabalho, ambos parecem seguir um mesmo padrão estético, uma repetição de uma visão do género feminino construída pela sociedade, tal qual o que defendem Adorno (2013) e Almeida (2007) para os produtos das indústrias culturais. Sumando todas as considerações até aqui apresentadas, compreende-se, assim, o modo como todos os elementos presentes nas capas destes livros se conglomeram para criar uma forma simples e subtil, embora indubitavelmente eficaz, de publicidade, espelhando as ideias teorizadas por Powers (2006).

Conclusão

A ideia de feminino que extravasa da análise das capas de literatura dita feminina selecionadas é uma ideia hegemónica e redutora, uma vez que a mulher é reduzida a uma determinada dimensão do seu ser – o corpo – enquanto as outras são negligenciadas. É, acima de tudo, uma imagem estereotipada, porque é utilizada para definir um grupo de forma simplificada e generalizada, indo de encontro aos pressupostos de Barnard (2013) e Mota-Ribeiro (2005).

Alguns dos pressupostos elaborados inicialmente foram confirmados com segurança, nomeadamente o facto de a ideia refletida nas capas analisadas ser uma estereotipada, reduzida e repetitiva, e de as figuras humanas nelas representadas seguirem um padrão de beleza física bem definido. Porém, ao contrário do que se pensava inicialmente, é a mulher objetificada quem mais vezes é representada no *design*. Também se veio a confirmar de modo resolutivo que estas capas transmitem uma atmosfera idílica, pelas razões já anteriormente mencionadas. Porém, o que não se esperava é que esta atmosfera estivesse ligada ao consumismo e o promovesse.

O que se revela mais preocupante é o facto de estes livros serem muitas vezes *bestsellers* e continuarem a ser uma aposta segura em termos lucrativos para as indústrias culturais. Aquilo que Radway (1987) verificou relativamente ao conteúdo textual e imagético deste tipo de literatura continua a verificar-se hoje. Mas se estas conclusões parecem ser dramáticas e fatalistas não nos podemos esquecer do que Costa (2011) afirma sobre o *design* poder ser utilizado para o bem e para o mal. A repetida auto-objetificação da mulher que leva à manutenção destes ideais é um processo autónomo, mas não consciente. Se as mulheres forem capazes de encarar este tipo de literatura de uma forma consciente e crítica podem sentir-se incentivadas a lutar pela mudança da realidade.

Apesar de a análise de capas levada a cabo neste estudo ter revelado conclusões importantes, não deixa de ser limitada. Ainda existe muito por explorar neste campo da literatura dita feminina, não só em termos de design da capa, mas também em termos do texto em si. Este estudo não explica, a título de exemplo, se existe uma diferença significativa entre o *design* de capas de editoras diferentes. Também não explica de que nacionalidade são as

autoras destes livros, para a partir daqui se perceber se as capas analisadas são uma mera reprodução das capas estrangeiras ou não, permitindo perceber o que é que tal nos diz dos valores da nossa sociedade em relação aos valores de outros países.

Referências bibliográficas

- Adorno, T. W. (2013). *Sobre a Indústria da Cultura*. Coimbra: Angelus Novus Editora.
- Almeida, H. B. (2007). Consumidoras e heroínas: gênero na telenovela. *Revista Estudos Feministas*, 15(1), 177-192.
- Barnard, M. (2013). *Graphic Design as Communication*. New York: Routledge.
- Costa, J. (2011). *Design para os olhos – Marca, Cor, Identidade, Sinaletica*. Lisboa: Dinalivro.
- Denzin, N. K., & Lincoln, Y. S. (2006). *O planeamento da pesquisa qualitativa – teorias abordagens*. São Paulo: Companhia Editora.
- Eiseman, L. (2000). *Colors For Your Every Mood: Discover Your True Decorating Colors*. Sterling: Capital Books.
- Fredrickson, B. L., & Roberts, T. (1997). Objectification Theory: Toward Understanding Women's Lived Experiences and Mental Health Risks. *Psychology of Women Quarterly*, 21(2), 173-206.
- Furat, M., & Sönmez, Ö. A. (2013). Women's Magazines, Gender Ideology and Female Identity. *Gümüşhane University Electronic Journal of the Institute of Social Science*, 4(8), 156-173.
- Milestone, K., & Meyer, A. (2012). *Gender and Popular Culture*. Cambridge: Polity Press.
- Mota-Ribeiro, S (2005). *Retratos de mulher – Construções sociais e representações visuais no feminino*. Porto: Campo das Letras.
- Powers, A. (2006). *Front Cover: Great Book Jacket and Cover Design*. London: Mitchell Beazley.
- Radway, J. A. (1987). *Reading the Romance*. London: Verso.
- Santos, R. (2007). *Indústrias Culturais – imagens, valores e consumos*. Coimbra: Edições de 70.

Livros cujas capas foram analisadas:

- Adeline, L. M. (2013). *S.E.C.R.E.T*. Lisboa: Planeta Editora.
- Adler, E. (2013). *Intriga em Monte Carlo*. Lisboa: Quinta Essência.
- Adler, E. (2014). *Reencontro em Barcelona*. Lisboa: Quinta Essência.
- Adler, E. (2014). *Uma Casa no Campo*. Lisboa: Quinta Essência.
- Adler, E. (2015). *Lua de Mel em Paris*. Lisboa: Quinta Essência.
- Adler, E. (2015). *Sombras de Paixão*. Lisboa: Quinta Essência.
- Ahern, C. (2012). *O Meu Encontro com a Vida*. Lisboa: Editorial Presença.
- Ahern, C. (2014). *O Amor da Tua Vida*. Lisboa: Editorial Presença.
- Allen, S. A. (2014). *O Jardim Encantado*. Lisboa: Biis/Leya.
- Ashley, T. (2012). *Noite de Reis*. Lisboa: Quinta Essência.
- Banks, M. (2014). *Nunca Te Apaixones por um Highlander*. Lisboa: Bertrand Editora.
- Balogh, M. (2013). *Ligeiramente Casados*. Lisboa: Edições ASA.
- Balogh, M. (2015). *Ligeiramente Tentador*. Lisboa: Edições ASA.
- Banks, M. (2015). *Fogo*. Lisboa: Bertrand Editora.
- Banks, M. (2015). *Highlander: Desejo de um Escocês*. Lisboa: Chá das Cinco.
- Banks, M. (2015). *Rendição*. Lisboa: Edições ASA.
- Banks, M. (2015). *Sem Limites...*. Lisboa: Edições ASA.
- Baron, M. (2012). *Ao Encontro do Nosso Amor*. Lisboa: Quinta Essência.
- Black, S. (2015). *Provocações*. Lisboa: Chá das Cinco.

- Brashares, A. (2015). *Aqui e Agora*. Lisboa: Editorial Presença.
- Bretton, B. (2013). *Filha da Magia*. Lisboa: Quinta Essência.
- Cruela, A. C. (2013). *A Dominadora*. Lisboa: Lua de Papel.
- Day, S. (2013). *Envolvida*. Porto: Porto Editora.
- Day, S. (2015). *Atraída*. Porto: 5 Sentidos.
- Deveraux, J. (2013). *Jardim de Alfazema*. Lisboa: Biis/Leya.
- Deveraux, J. (2013). *Perfume de Jasmim*. Lisboa: Quinta Essência.
- Deveraux, J. (2014). *Amanhecer ao Luar*. Lisboa: Quinta Essência.
- Deveraux, J. (2015). *Amor Verdadeiro*. Lisboa: Quinta Essência.
- Feather, C. (2013). *A Flor do Desejo*. Lisboa: Quinta Essência.
- Forman, G. (2015). *Apenas Um Dia*. Lisboa: Editorial Presença.
- Gilbert, E. (2014). *A Marca de Todas as Coisas*. Lisboa: Bertrand Editora.
- Harris, J. (2013). *A Luz das Runas*. Lisboa: Edições ASA.
- Harris, J. (2014). *Um Gato, Um Chapéu e Um Pedaco de Cordel*. Lisboa: Edições ASA.
- Hill, M. (2012). *Paixões À Solta*. Lisboa: Chá das Cinco.
- Hill, M. (2012). *Prometo Amar-te...*. Lisboa: Quinta Essência.
- Hill, M. (2012). *Sempre Que Dizemos Adeus*. Lisboa: Quinta Essência.
- Hill, M. (2015). *Por Favor, Perdoa-me*. Lisboa: Quinta Essência.
- Holt, C. (2013). *Mais Forte que o Desejo*. Lisboa: Quinta Essência.
- Holt, C. (2014). *Meu Único Amor*. Lisboa: Quinta Essência.
- Holt, C. (2014). *Noites de Paixão*. Lisboa: Quinta Essência.
- Holt, C. (2015). *Entrega Total*. Lisboa: Biis/Leya.
- Holt, C. (2015). *Mais do que Sedução*. Lisboa: Quinta Essência.
- Hoyt, E. (2013). *Vertigem de Paixão*. Lisboa: Quinta Essência.
- Hoyt, E. (2014). *Sedução Irresistível*. Lisboa: Quinta Essência.
- Hoyt, E. (2015). *Coração Selvagem*. Lisboa: Quinta Essência.
- Hunter, M. (2012). *O Sedutor*. Lisboa: Edições ASA.
- Hunter, M. (2013). *As Regras da Sedução*. Lisboa: Biis/Leya.
- Hunter, M. (2013). *Deslumbrante*. Lisboa: Edições ASA.
- Hunter, M. (2013). *Provocadora*. Lisboa: Edições ASA.
- Hunter, M. (2014). *Pecadora*. Lisboa: Edições ASA.
- Hunter, M. (2014). *Perigosa*. Lisboa: Edições ASA.
- Hunter, M. (2015). *O Plano de Miss Fairbourne*. Lisboa: Edições ASA.
- James, E. (2012). *Milagre de Amor*. Lisboa: Quinta Essência.
- James, E. (2014). *Duas Irmãs, Um Duque*. Lisboa: Quinta Essência.
- James, E. L. (2015). *Grey*. Lisboa: Lua de Papel.
- Kelly, C. (2012). *Para Sempre, Meu Amor*. Lisboa: Quinta Essência.
- Kelly, C. (2013). *A Casa de Willow Street*. Lisboa: Quinta Essência.
- Kenyon, S. (2014). *Só em Sonhos*. Lisboa: Chá das Cinco.
- Kenyon, S. (2015). *Noite Silenciosa*. Lisboa: Chá das Cinco.
- Kenyon, S. (2015). *O Guerreiro dos Sonhos*. Lisboa: Chá das Cinco.
- Kenner, J. (2014). *Ama-me*. Lisboa: Topseller.
- Kenner, J. (2014). *Deseja-me*. Lisboa: Topseller.
- Kenner, J. (2014). *Possui-me*. Lisboa: Topseller.
- Kenner, J. (2015). *Captura-me*. Lisboa: Topseller.
- Kery, B. (2015). *Porque És Minha*. Lisboa: Bertrand Editora.
- Kery, B. (2015). *Quando Estou Contigo*. Lisboa: Bertrand Editora.
- Kery, B. (2015). *Vislumbre*. Lisboa: Chá das Cinco.

- Kleypas, L. (2014). *Paixão Sublime*. Porto: 5 Sentidos.
- Kleypas, L. (2014). *Prazer Ardente*. Porto: 5 Sentidos.
- Kleypas, L. (2014). *Tentação Perfeita*. Porto: 5 Sentidos.
- Koomson, D. (2013). *A Praia das Pétalas de Rosa*. Porto: Porto Editora.
- Koomson, D. (2015). *Os Muitos Nomes do Amor*. Porto: Porto Editora.
- Malpas, J. E. (2014). *O Amante*. Lisboa: Planeta Editora.
- Malpas, J. E. (2015). *Obsessão*. Lisboa: Planeta Editora.
- Malpas, J. E. (2015). *Uma Noite: A Promessa*. Lisboa: Planeta Editora.
- Malpas, J. E. (2015). *Uma Noite: Rejeitada*. Lisboa: Planeta Editora.
- Malpas, J. E. (2015). *Uma Noite: Revelação*. Lisboa: Planeta Editora.
- Mansell, J. (2012). *Três É Demais*. Lisboa: Chá das Cinco.
- Matthews, S. (2015). *A Estação da Paixão*. Lisboa: Topseller.
- Matthews, S. (2015). *A Estação do Prazer*. Lisboa: Topseller.
- McPartlin, A. (2013). *Ninguém Me Conhece Como Tu*. Lisboa: Quinta Essência.
- McPartlin, A. (2014). *Um Amor Perdido*. Lisboa: Quinta Essência.
- Me, T. S. (2013). *A Submissa*. Lisboa: Lua de Papel.
- Me, T. S. (2013). *O Dominador*. Lisboa: Lua de Papel.
- Me, T. S. (2014). *A Iniciação*. Lisboa: Lua de Papel.
- Me, T. S. (2015). *Atraída pelo Fogo*. Lisboa: Lua de Papel.
- Michaels, J. (2013). *Emoções Proibidas*. Lisboa: Quinta Essência.
- Michaels, J. (2015). *Ensina-me a Amar*. Lisboa: Quinta Essência.
- Modignani, S. C. (2012). *A Viela da Duquesa*. Porto: Porto Editora.
- Modignani, S. C. (2012). *Um Dia Naquele Inverno*. Porto: Porto Editora.
- Modignani, S. C. (2013). *Baunilha e Chocolate*. Lisboa: Bertrand Editora.
- Modignani, S. C. (2013). *O Barão*. Porto: Porto Editora.
- Modignani, S. C. (2013). *O Diabo e a Gemada*. Porto: Porto Editora.
- Modignani, S. C. (2014). *A Família Sogliano*. Porto: Porto Editora.
- Modignani, S. C. (2015). *A Vinha do Anjo*. Porto: Porto Editora.
- Modignani, S. C. (2015). *Seis de Abril '96*. Porto: Porto Editora.
- Moning, K. M. (2015). *O Beijo do Highlander*. Lisboa: Chá das Cinco.
- Morton, K. (2014). *Amores Secretos*. Lisboa: Suma de Letras.
- Morton, K. (2014). *O Segredo da Casa de Riverton*. Lisboa: Bertrand Editora.
- Morton, K. (2015). *As Horas Distantes*. Lisboa: Bertrand Editora.
- Moyes, J. (2014). *A Baía do Desejo*. Lisboa: Bertrand Editora.
- Moyes, J. (2014). *Um Violino na Noite*. Lisboa: Bertrand Editora.
- Pearce, K. (2014). *Escravos da Luxúria*. Lisboa: Quinta Essência.
- Pearce, L. (2012). *Sonhos Proibidos*. Lisboa: Edições ASA.
- Pearce, L. (2013). *A Promessa*. Lisboa: Edições ASA.
- Pearce, L. (2014). *És o Meu Destino*. Lisboa: Edições ASA.
- Pearce, L. (2014). *Perdoa-me*. Lisboa: Edições ASA.
- Pearce, L. (2015). *De Amor e Sangue*. Lisboa: Edições ASA.
- Pearce, L. (2015). *Procuro-te*. Lisboa: Edições ASA.
- Pekkanen, S. (2015). *A Verdade Que Nos Une*. Lisboa: Topseller.
- Picoult, J. (2015). *Tempo de Partir*. Lisboa: Editorial Presença.
- Probst, J. (2015). *Casamento de Conveniência*. Lisboa: Quinta Essência.
- Reynard, S. (2013). *O Êxtase de Gabriel*. Lisboa: Saída de Emergência.
- Reynard, S. (2014). *Redenção de Gabriel*. Lisboa: Chá das Cinco.
- Reynard, S. (2015). *O Príncipe*. Lisboa: Bertrand Editora.

- Reynard, S. (2015). *Raven – Noites de Florença*. Lisboa: Chá das Cinco.
- Rice, L. (2012). *Segredos de Paris*. Lisboa: Quinta Essência.
- Rice, L. (2013). *O Barco Encantado*. Lisboa: Quinta Essência.
- Roberts, N. (2014). *Começar de Novo*. Lisboa: Chá das Cinco.
- Roberts, N. (2014). *Felizes para Sempre*. Lisboa: Chá das Cinco.
- Roberts, N. (2014). *O Sabor do Momento*. Lisboa: Chá das Cinco
- Roberts, N. (2015). *A Dama Negra*. Lisboa: Chá das Cinco.
- Roberts, N. (2015). *Do Fundo do Coração*. Lisboa: Bertrand Editora.
- Roberts, N. (2015). *Escândalos Privados*. Lisboa: Chá das Cinco.
- Roberts, N. (2015). *Luzes do Norte*. Lisboa: Bertrand Editora.
- Roberts, N. (2015). *Onde o Desejo Se Esconde*. Lisboa: Chá das Cinco.
- Roberts, N. (2015). *Pecados Escondidos*. Lisboa: Booket.
- Roberts, N. (2015). *Pureza Mortal*. Lisboa: Chá das Cinco.
- Roberts, N. (2015). *Sem Medo do Destino*. Lisboa: Chá das Cinco.
- Rothschild, H. (2015). *A Improbabilidade do Amor*. Lisboa: Edições ASA.
- Shreve, S. (2013). *Uma Promessa de Felicidade*. Porto: Porto Editora.
- Shreve, S. (2014). *A Vida Secreta de Stella Bain*. Lisboa: Clube do Autor.
- Sparks, N. (2013). *Uma Vida ao Teu Lado*. Lisboa: Edições ASA.
- Sparks, N. (2015). *A Alquimia do Amor*. Lisboa: Edições ASA.
- Steel, D. (2014). *Mistérios do Sul*. Lisboa: Bertrand Editora.
- Steel, D. (2015). *Assuntos do Coração*. Lisboa: Bertrand Editora.
- Steel, D. (2015). *Hotel Hollywood*. Lisboa: Bertrand Editora.
- Steel, D. (2015). *Impossível*. Lisboa: Bertrand Editora.
- Steel, D. (2015). *Porto Seguro*. Lisboa: Bertrand Editora.
- Sundin, S. (2013). *Nas Asas do Amanhã*. Lisboa: Quinta Essência.
- Thomas, S. (2012). *Promessas de Amor*. Lisboa: Quinta Essência.
- Vincenzi, P. (2012). *Promessas Desfeitas*. Porto: Porto Editora.
- Vincenzi, P. (2014). *Uma Mulher Diferente*. Lisboa: Bertrand Editora.
- Vincenzi, P. (2015). *O Jogo do Acaso*. Lisboa: Bertrand Editora.
- Vincenzi, P. (2015). *Uma Herança Perfeita*. Porto: Porto Editora.
- Webb, K. (2015). *A Mulher Esquecida*. Lisboa: Saída de Emergência.
- Wildes, E. (2014). *Um Amor ao Luar*. Lisboa: Planeta Editora.
- Wildes, E. (2014). *Um Rumos Muito Inconveniente*. Lisboa: Planeta Editora.
- Wildes, E. (2015). *Sedução nas Terras Altas*. Lisboa: Planeta Editora.
- Wildes, E. (2015). *Tentadora ao Cair da Noite*. Lisboa: Planeta Editora.